"Der traditionelle Handel in Westafrika - Organisation, Funktionsweise und Anpassungsprobleme"

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der wirtschaftswissenschaftlichen

Doktorwürde

des

Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften

der Philipps-Universität zu Marburg

vorgelegt von

Michel Mawupe Vovor

Dipl.-Genossenschaftsökonom

aus Lomé, Togo

Marburg 1980

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546010_0006

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

"Der traditionelle Handel in Westafrika - Organisation, Funktionsweise und Anpassungsprobleme".

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der wirtschaftswissenschaftlichen

Doktorwürde

des

Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Philipps-Universität zu Marburg

vorgelegt von
Michel Mawupe Vovor
Dipl.-Genossenschaftsökonom
aus Lomé, Togo

Marburg 1980

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

	Seite
EINLEITUNG UND METHODIK	7
1. Entstehung und Begründung des traditionellen afrikanischen Handels	10
1.1 Begriffsbestimmung	10
1.2 Entstehung des traditionellen afrikanischen Handels	10
1.2.1 Der bilaterale Warentausch	11
1.2.2 Der Multilaterale Warentausch	13
1.2.3 Die Rolle des Geldes im multilateralen Warentausch	14
1.2.3.1 Die afrikanischen Zahlungsmittel	14
1.2.3.2 Spezifische Funktionen des Geldes in der Traditionellen Warenhandlung	14
1.2.3.3 Umstellung des traditionellen Handels nach der Einführung des modernen Geldes	15
1.2.4 Der "Markt" als Mittelpunkt des traditionellen afrikanischen Handels und sozialen Lebens	18
1.2.4.1 Markt als wirtschaftswissenschaftlicher Begriff	18
1.2.4.2 Spezifische Funktionen des Marktes in den afrikanischen Gesellschaften	19
1.2.4.3 Die Marktveranstaltungen und ihre besondere Bedeutung im traditionellen afrikanischen Handel	26
1.2.4.3.1 Die Tagesmärkte	27
1.2.4.3.2 Die zyklischen Märkte	27

2. Organisatorische Struktur des traditionellen afrikanischen Handels und seine strukturelle Anpassung an die ökonomischen und soziokulturellen Umweltverhältnisse 29

2.1 Die ursprüngliche organisatorische Struktur des traditionellen afrikanischen Handels 29

2.1.1 Die Betriebsformen 30

2.1.1.1 Die Wanderhandelsbetriebe in ihrer ursprünglichen Form 30

2.1.1.2 Die seßhaften Handelsbetriebe 31

2.1.2 Die Absatzwege 32

2.2 Strukturänderung des traditionellen afrikanischen Handels: Ursachen und Folgen 33

2.2.1 Bevölkerungswachstum und seine Folgen auf den traditionellen afrikanischen Handel 34

2.2.2 Folgen des Kontakts mit westlichen Kulturen 36

2.2.3 Änderungen in der Wirtschafts- und Verhaltensweise 40

2.2.4 Anderung des Lebensstandards und die Bildung unterschiedlicher Käuferschichten 42

2.2.5 Änderung der Verbrauchergewohnheiten und die Notwendigkeit einer verbraucherorientierten Absatztätigkeit 45

2.2.6 Entstehung neuer Marktkonstellationen als Folge der veränderten sozioökonomischen Verhältnisse 45

2.3 Die gegenwärtige Organisationsstruktur des traditionellen afrikanischen Handels 46

2.3.1 Die Betriebstypen 46

2.3.1.1 Klassifikation nach Art der Handelsobjekte 47

2.3.1.2 Klassifikation nach Art des Betriebsstandort 52

2.3.1.3 Klassifikation nach Art der Geschäftsführung 56

2.3.2 Absatzwegsystem des afrikanischen Handels 60

2.3.2.1 Begriff und Struktur des Absatzwegsystems 60

2.3.2.2 Die Absatzmittler 60

2.3.2.2.1 Großhandelsbetriebe 62

2.3.2.2.2 Semi-Großhandelsbetriebe als spezifische Elemente im afrikanischen Marketing-System 68

2.3.2.2.3 Einzelhandelsbetriebe 70

2.3.2.3 Die Absatzhelfer 75

2.3.2.3.1 Die Makler 75

2.3.2.3.2 Die Reisenden und Handelsvertreter 76

2.3.2.3.3 Die Kommissionäre 77

2.4 Zusammenfassende Überleitung des zweiten Kapitels 77

3. Informationsniveau, Motivation und Zielsystem des afrikanischen Händlers 80

3.1 Umweltfaktoren als Determinanten unternehmerischer Ziele 80

3.1.1 Das erwerbswirtschaftliche Prinzip und die afrikanische Ethik 80

3.1.2 Die Stellung des afrikanischen Händlers aus wirtschaftlicher und sozialer Sicht 91

3.2 Informationsniveau und Zielbildungsprozeß 94

3.3 Die Ziele des afrikanischen Händlers 99

3.3.1 Dimension der Ziele 100

3.3.1.1 Das Streben nach Beschäftigung und Absatz 100

3.3.1.2 Das Streben nach Umsatz und Gewinn 103

3.3.1.3 Das Streben nach sozialer Anerkennung 104

3.3.1.4 Beitragsleistung zum Familienunterhalt 106

3.4 Das Zielsystem des afrikanischen Händlers 108

3.5 Besonderheiten im Zielsystem des afrikanischen Händlers 116

4. Geschäftspolitik des afrikanischen Händlers 119

4.1 Die Beschaffungs- und Lagerpolitik 120

4.1.1 Bestimmungsfaktoren 120

4.1.1.1 Klima und Witterung 120

4.1.1.2 Transportschwierigkeiten 121

4.1.1.3 Lagerschwierigkeiten 123

4.1.1.4 Die politischen Einflußfaktoren 125

4.1.1.5 Der Beschaffungsmarkt 126

4.1.1.6 Der Absatzmarkt 128

4.1.1.7 Die Finanzierung afrikanischer Handelsbetriebe 129

4.1.1.8 Kundenbedarfsplanung als Grundlage der Beschaffungspolitik 135

4.1.2 Die Verfahrensweise der Beschaffungspolitik 135

4.2 Die Sortimentspolitik 139

4.3 Die Preispolitik 14

4.3.1 Die Problematik der Bestimmung der Mengendimension des Preises 145

4.3.2 Die Bestimmung der wertmäßigen Dimension des Preises unter Berücksichtigung des unternehmerischen Zielsystems 146

4.3.3 Preisschwankungen und ihre Auswirkungen in der Preispolitik afrikanischer Handelsbetriebe 158

4.3.4 Ausgewählte Probleme aus der Preispolitik des afrikanischen Händlers 164

4.3.4.1 Die Preisnachlässe 164

4.3.4.2 Einschränkungen in der Preispolitik durch staatlich fixierte Preise 165

4.4 Werbepolitik 168

4.4.1 Die Werbebotschaft 168

4.4.2 Die Komponenten der Werbung 168

4.4.2.1 Die Werbeobjekte 169

4.4.2.2 Die Werbesubjekte 170

4.4.2.3 Die Werbemittel und Werbeträger 170

4.4.3 Probleme der Werbeerfolgskontrolle 171

5. Zukünftige Anpassungserfordernisse des traditionellen afrikanischen Handels an die weitere Entwicklung seiner Umwelt 172

5.1 Entwicklungserfordernisse im Hinblick auf strukturelle, wirtschaftliche und politische Veränderungen 172

5.1.1 Infrastrukturelle Verbesserungen und die notwendigen Anpassungsvorgänge der Handelsbetriebe 172

5.1.1.1 Anpassungserfordernisse im Hinblick auf Verbesserungen im Kreditwesen 173

5.1.1.2 Anpassungserfordernisse beim Ausbau von Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen 182

5.1.1.3 Anpassungserfordernisse hinsichtlich des Ausbaus von Verkehrssystemen 188

5.1.2 Anpassungserfordernisse beim Abbau der staatlichen Monopole 189

5.2 Entwicklungserfordernisse im Hinblick auf die Modernisierung des Handels- und Wirtschaftsrechts 190

5.2.1 Die Handelsgesetze und ihr bindender Charakter aus der Sicht der Händler 191

5.2.2 Kontroll- und Sanktionsmöglichkeiten 193

5.3 Anpassungserfordernisse an neue soziokulturelle Wandlungen 194

5.4 Betriebsorganisatorische Entwicklungserfordernisse 196

5.4.1 Veränderungen des unternehmerischen Zielsystems 198

5.4.2 Veränderungen in der Geschäftspolitik 199

Schlußbemerkungen 201

Literaturverzeichnis 203

Verzeichnis der Tabellen 215

Verzeichnis der Abbildungen 220

EINLEITUNG UND METHODIK

Zunehmend finden in wissenschaftlichen Abhandlungen Probleme der Entwicklungsländer im allgemeinen und Afrikas im besonderen Beachtung. Die sozio-ökonomischen Probleme dieser Länder werden vielfach in der Literatur nur unter gesamtwirtschaftlichen Gesichtspunkten behandelt. In der deutschen Literatur werden die betriebswirtschaftlichen Aspekte nur am Rande angesprochen;[1] lediglich Soziologen und Ethnologen nehmen in ihren Ausführungen einen Teil des Problemkomplexes in Angriff.[2]

Im Vertriebsbereich hat sich die absatzwirtschaftliche Aktivität sowohl im deutschen als auch im englischen Sprachraum zur neuen, die gesamte Unternehmungspolitik erfassenden Unternehmungsphilosophie entwickelt. Es ist nun viel mehr die Rede von der Marketing-Konzeption. Dabei werden die absatzwirtschaftlichen Probleme überwiegend aus der Sicht des Herstellers behandelt, so daß die Handelsbetriebe nur im Zusammenhang mit den Absatzkanälen berücksichtigt werden.

Angesichts dieser neuen Entwicklung befaßt sich die deutsche Literatur kaum mit Problemen der institutionell orientierten Handelsbetriebslehre, und schon gar nicht mit institutionellen Fragen des Handels außerhalb der Industrieländer.[3]

Die hier sichtbare Lücke will der Verfasser zumindest für den Bereich Westafrika wenigstens teilweise zu mindern versuchen.

---

1) Vgl. Dülfer, E., Entwicklungsländer, Fragen betriebswirtschaftlicher Projektplanung; in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Aufl., Stuttgart 1974, S. 1307.

2) Vgl. Hirschberg, Walter, Ethnologische Marktforschung in Afrika; in: Der österreichische Betriebswirt, Jg. 10, 1960, S. 119.

3) Vgl. Dülfer, E., Institutional, Organizational and Operational Aspects of Trade and Commerce in respect to their Contribution to the Development in Andalucia, OECD-Report, Paris 1968, S. 31-98.

Die Arbeit stützt sich teilweise auf erreichbares literarisches Material über den afrikanischen Handel, aber zum größten Teil auf Ergebnisse der selbst in Benin (früher Dahomey), Ghana, Obervolta und Togo an Hand selbstgefertigter Fragebögen durchgeführten Befragungen.

Die Erhebung fand von September bis Dezember 1977 unter äußerst schwierigen Umständen statt. Abgesehen von den beschränkten Forschungsmitteln mußte sich der Verfasser in Folge der natürlichen politischen und sozialen Umweltbedingungen auf Fallstudien und Einzelinterviews mit Tondbandaufnahmen beschränken. Zahlreiche Interviews konnten nur unvollständig auf Tondband aufgenommen werden. Die quantitativen Angaben beziehen sich auf (in Fragebögen) niedergelegte Interviews mit 80 Händlern. Zusätzlich wurden 140 Händler mündlich befragt. Das gesamte in französischer oder afrikanischen Lokalsprachen erhobene Datenmaterial wurde vom Verfasser in die deutsche Sprache übertragen und in der Rechenanlage der Philipps-Universität, Marburg, maschinell ausgewertet.[1])

Entsprechende Einschränkungen der Aussagekraft im statistischen Sinne sind daher zu berücksichtigen. Weitere Fallstudien, die zur Hypothesenbildung herangezogen wurden, wurden 1961/62 in Obervolta, Elfenbeinküste und Senegal; 1965 in Tunesien, Sambia und Äthiopien; 1969 in Kenia durchgeführt.

Die Erhebungsergebnisse sind teilweise im Text verarbeitet worden, weitgehend in tabellarischer Form angegeben.

Die hier vorliegende Arbeit will zeigen, daß entgegen vielfacher Annahme der Handel in Afrika sowohl als lokaler Handel wie als Fernhandel eine lange Tradition besitzt und, daß er bis in die Gegenwart in besonders komplexer Weise mit den jeweils vorliegenden sozio-kulturellen Strukturen so verquickt ist, daß die Motive, Zielsetzungen, Entscheidungsmethoden und Geschäftsgebaren darauf zurückzuführen sind.

---

[1]) Programm Nummer MR TR 440 R 2 Uni Marburg - 30.5./8.

Im ersten Kapitel werden Entstehung und Begründung des traditionellen afrikanischen Handels dargestellt. Die Rolle des Geldes und die soziale Bedeutung der Marktveranstaltungen werden erläutert.

Das zweite Kapitel informiert zunächst über die ursprüngliche organisatorische Struktur des afrikanischen Handels und zeigt dann auf, aus welchen Gründen und in Reaktion auf welche Einflüsse organisatorische Veränderungen eintraten. Die daraus resultierende gegenwärtige Struktur nach Betriebstypen und Absatzwegen wird ausführlich beschrieben und erläutert.

Im dritten Kapitel werden Zielsetzungen und Verhaltensweisen afrikanischer Händler aus der Sicht der modernen Zielforschung und verhaltenstheoretischen Modelle analysiert.

Das vierte Kapitel befaßt sich mit der Geschäftspolitik afrikanischer Händler, wobei nach Beschaffungs-, Sortiments-, Preis- und Werbepolitik gegliedert wird.

Im fünften und letzten Kapitel werden die zukünftigen Anpassungserfordernisse im Hinblick auf Entwicklungstendenzen in der afrikanischen Wirtschaft und Gesellschaft diskutiert.

1. Entstehung und Begründung des traditionellen afrikanischen Handels

1.1 Begriffsbestimmung

Unter traditionellem afrikanischen Handel ist derjenige Handel zu verstehen, der vor der Kolonialzeit entstanden war und betrieben wurde, der aber infolge westlicher Einflüsse[1] und nicht zuletzt auf Grund wirtschaftlicher und sozio-kultureller Entwicklung sowohl funktioneller als auch strukturellen Veränderung unterging und nur teilweise in seiner ursprünglichen Form weiter besteht. Als solcher umfaßt der Begriff "traditioneller Handel" Absatztätigkeiten von den entlegensten Dörfern bis hin zu den modernen Städten Afrikas.[2]

1.2 Entstehung des traditionellen afrikanischen Handels

Es ist kaum möglich, die Entstehung des traditionellen afrikanischen Handels darstellen zu wollen, ohne auf die Entwicklungsgeschichte der afrikanischen sozialen Organisation einzugehen.

Die soziale Organisation in Afrika zeigte ursprünglich folgende Struktur: Es gab grundsätzlich vier Klassen: die Bauernschaft, die Sklaven, die Aristokratie und die Händler.[3]

a) Die Bauernschaft

Die Bauern betrieben Subsistenzwirtschaft, die auf der Nutzung des Landbesitzes der Gruppe basierte. Diese Subsistenzwirtschaft ermöglichte die Befriedigung aller vorhandenen Bedürfnisse der Gruppe, ohne daß man mit der Aussenwelt irgendwelche Güter zu tauschen brauchte. Sie waren

---

1) Ausgeklammert sind Einflüsse wie die asiatischen und arabischen, die nur in begrenzter Zeitdauer den Handel Afrikas prägen konnten.

2) Vgl. Meilassoux, C., L'évolution du commerce en Afrique de L'ouest, Oxford Univ. Press 1971, S. 16ff.

3) Ebenda, a.a.O., S. 17.

altersmäßig hierarchisch straff organisiert, und der Reichtum war demnach eine Frage der Rangfolge innerhalb der Organisation.

b) Die Sklaven

Die Sklaven waren vorwiegend als Arbeitskraft in der landwirtschaftlichen Produktion tätig, später wurden sie auch als Verkäufer oder Lastenträger für Händler eingesetzt.

c) Die Aristokratie

Die Aristokratie bestand aus Häuptlingen und einigen Familienoberhäuptern. Ihre ständige Sorge und Pflicht war es, das Wohlergehen der Bevölkerung zu garantieren und ihr eigenes soziales Prestige zu verteidigen. Diese Verteidigung des sozialen Prestiges zwang sie dazu, die Sklaven nicht nur als Hofdiener, sondern als Arbeitskraft auf den Feldern zu beschäftigen. Die Aristokratie war die einzige Instanz, die die Zustimmung zum Warentausch geben konnte. Das Händlertum aus privater Initiative wurde verboten. Der bilaterale Warentausch wurde sehr streng von der Aristokratie überwacht und unterlag demzufolge einer strengen Autorität.

1.2.1 Der bilaterale Warentausch

Unter bilateralem Warentausch verstehen wir den Gütertausch zwischen zwei Individuen, Gruppen oder Wirtschaftseinheiten. Dem allgemeinen Güteraustausch in den traditionellen Gesellschaften wird nachgesagt, er unterliege dem Prinzip der Reziprozität,[1] d.h. daß der Güteraustausch in hohem Maße von sozialen Beziehungen des Anbieters zu seiner Umwelt beeinflußt wird, so daß mögliche, auf Grund dieser Beziehung

[1] Vgl. Polanyi, K., The Economy as Instituted Process, in: C.M. Arensberg, H.W. Pearson und K. Polanyi (Hrsg), Trade and Market in the Early Empires, Glencoe III 1957, S. 15ff; Dalton, G., Traditional Production in Primitive African Economies; in: Quarterly Journal of Economies, Vol. 76, 1962, S. 370-373.

auftretende Verluste durch soziale Gegenleistungen seiner Umwelt kompensiert werden.

Der traditionelle afrikanische Handel fing mit dem bilateralem Warentausch oder direktem Warentausch bzw. Naturaltausch an. Diese Form des Güteraustausches kam durch den Einfluß arabischer Händler, die mit Karawanen durch ganz Westafrika reisten, zustande. Dem bilateralen Warentausch entspricht eine geographische Arbeitsteilung in der Weise, daß nur Güter mit anderen Sippen oder Dörfern getauscht wurden, gegen solche, die teils klimatisch, teils kulturell bedingt, nicht in dem geographischen Raum der Sippe oder eines"Staates" produziert werden konnten. Da in diesem Tauschprozeß beide Parteien gleichzeitig in die Lage des Anbieters und Nachfragers versetzt werden, kommt eine Einigung relativ schnell zustande. Dieser Warentausch erfüllt damit die Rolle interregionaler Komplementarität. Die Erfüllung dieser Rolle ist nur möglich, wenn zwischen den Stämmen eine friedliche Zusammenarbeit besteht. Die häufigen kriegerischen Auseinandersetzungen zwischen den Stämmen gaben den afrikanischen Herrschern Anlaß, den Warentausch zu reglementieren und zu kontrollieren. Damit wurden Plätze geschaffen für die Abwicklung solcher Tauschaktionen unter militärischer Oberwachung.

Dieser Tausch ist nicht auf die Erzielung eines rechnerischen Gewinns gerichtet, sondern auf den bloßen Erwerb eines erwünschten Gutes. Der Tauschsatz wurde auf einer Zufallsbasis errechnet.[1)] Eine andere Variation des bilateralen Warentausches wird durch eine Kette von Umtauschen realisiert. Auch in diesem Fall dominiert die Absicht des Warenerwerbs. Schließlich können im bilateralen Warentausch Güter getauscht werden nicht wegen ihres Gebrauchs-

---

[1] Vgl. Meillassoux, C., a.a.O., S. 26ff.

wertes, sondern zwecks Wertthesaurierung.[1)]
Es kommt dabei zu interessanten Tauschhandlungen, denn zur Beurteilung des Tauschwertes einer Ware gehört eine Menge Sachverstand.

Dieser ermöglicht es dem Tauschenden, den gesellschaftlich konventionierten Wert der zu tauschenden Ware einzuschätzen. Entspricht dieser Wert seiner eigenen Vorstellung, so ist er bereit zu tauschen. Ein derartiger Tausch ist nur mit ganz bestimmten Gütern (z.B. Gold; Perlen; Muscheln) möglich. Waren mit vielseitigem Gebrauchswert können nur auf Grund von subjektiven Einschätzungen getauscht werden.

1.2.2 Der geldwirtschaftliche Warentausch

Der geldwirtschaftliche Warentausch ist derjenige Warentausch, bei dem die Waren mittels Tauschmittel bzw. Zahlungsmittel ihren Besitzer wechseln.

Dabei können möglicherweise meßbare Gewinne erzielt werden. Der Handel unter Einbeziehung von Zahlungsmitteln setzt eine gezielte Organisation, die Errichtung räumlicher und zeitlicher Informationsnetze und den Gesamtüberblick über die Preise der konkurrierenden Waren voraus.

Das Wesensmerkmal des geldwirtschaftlichen Warentausches und sein Unterschied zum bilateralen Warentausch ist die Einschaltung eines drit-

---

1) Dieses Stadium ist ein entscheidendes Moment für die Einführung von Zahlungsmitteln, denn es läßt bei den Tauschpartnern eine hohe Einschätzung des Warenwertes erkennen. Diese Stufe wird von Meillassoux, S. 27, als "negoce" bezeichnet. Näheres dazu in: Binger, L., Du Niger au Golfe de Guinee par les pays de Kong et la Mossi, Bd. 2, Paris, Hachette, 1892, S. 355; und Mage, E., Voyage dans le Soudan occidental 1863-1866, Paris, Hachette, 1868, S. 25.

ten Elements in den Tauschprozeß, nämlich des Geldes. Der geldwirtschaftliche Warentausch stellt den Beginn des Handels in Afrika im Sinne dieser Arbeit dar.[1)]

1.2.3 Die Rolle des Geldes im afrikanischen Handel

1.2.3.1 Die afrikanischen Zahlungsmittel

Im afrikanischen Handel wurden vorwiegend Sachgüter als Zahlungsmittel verwendet. Es genügte, wenn in einem Verwaltungsbezirk Einigung über die Verwendung eines Gegenstandes als Wertmaßstab erzielt wurde, um ihn als Zahlungsmittel zu akzeptieren und zu verbreiten.

Auf den unterschiedlichen Stufen der Absatztätigkeit im afrikanischen Raum dienten verschiedene Gegenstände als Zahlungsmittel.[2)]

Historisch betrachtet, können drei Formen von Zahlungsmitteln festgestellt werden, die in Afrika Verwendung fanden:

a) Sachgüter, die als Gelegenheitstauschmittel haben, wie Salz und Kolanüsse, u.a.
b) Sachgüter, die als überwiegende Tauschgüter fungierten, wie Kauris, Goldpulver und Eisenstücke und später
c) reine Tauschmittel ohne Substanzwert, wie Notengeld, das später von den Kolonialherren eingeführt wurde.[3)]

1.2.3.2 Spezifische Funktionen des Geldes in der traditionellen Warenhandlung

Die allgemeine Verbreitung des reinen Tauschmittels als

---

1) Diese Phase wurde in Afrika im 18. Jahrhundert erreicht. Von dieser Stufe ab wollen wir vom traditionellen afrikanischen Handel sprechen.

2) Näheres dazu in Einzig, P., Primitive Money, London: Eyre and Spottiswood (Hrsg.) 1949. Im folgenden zitiert als Belshaw, C.S., Traditional Exchange and Modern Markets, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1965, S. 10; Aduro, G.A., Probleme des Fremdeinflusses auf die traditionelle Kultur der Twi und Fante-Bevölkerung Süd-Ghanas, diss., Marburg/Lahn 1972, S. 130; Bohannan und George Dalton Markets in Afrika, Northwestern Univ. Press 1972, S. 10ff.

3) Einzelheiten dazu in Paam, O.F., der Afrikaner in der modernen Wirtschaft, Duncker & Humblot, Berlin 1961, S. 8.

Zahlungsmittel hat zur Entwicklung des traditionellen Handels in Afrika beigetragen. Geld in Form von Sachgütern, wie Kauris, fand bei den Händlern eine breite Anerkennung.

> "Die Kaurimuschel ist in Westafrika die am höchsten entwickelte Form des Geldes. Als ein teilbares und fungibles Gut, war die Kaurimuschel zugleich das konventionelle Zahlungsmittel. Sein Wert beruht mehr auf dem Vertrauen, das mit in seine Tilgungskraft setzte, als auf seiner materiellen Eigenschaft. Sein Gebrauchswert liegt überwiegend in seinem Tauschwert."[1)]

Geld als Tauschmittel ohne Substanzwert diente lediglich zum Erwerb von europäischen Waren, da die Europäer das in Afrika übliche Geld in Form von Sachgütern nicht anerkannten. Auf Grund der Unerfahrenheit der Afrikaner im Umgang mit dem modernen Geld, der Furcht vor dem Risiko, war der Verkauf auf Ziel, d.h. Tausch von Gegenwartsgütern gegen Zukunftsgüter, also Leistung und Gegenleistung zu verschiedenen Zeitpunkten, relativ unüblich.[2)]

1.2.3.3 Umstellung des traditionellen Handels nach der Einführung des modernen Geldes

Während der Sklavenhandel in Afrika und Europa langsam an Bedeutung verlor und vor allem die ständige europäische Industrialisierung es rentabler machte, bezahlte Arbeitskräfte statt Sklaven in den Industrien ein-

---

1) "Le cauris en Afrique occidentale représente la monnaie sous la forme la plus achevée. Object aliquoté et fongible, le cauris est aussi une monnaie fiduciaire. Sa valeur repose sur la confiance qu'on accorde à son pouvoir libertoire que valeur d'echange." Meillassoux, C., a.a.O. S. 29. Näheres dazu in: Bohannan and Dalton, a.a.O., S. IXff; Simon and Phoebe Ottenberg, Afikpo Markets: 1900-1960, in: Bohannan and Dalton, a.a.O., S. 124; Skinner, P.E., Trade and Markets among the Mossi People, in: Bohannan and Dalton, a.a.O., S. 247; Dupire, M., The Economy of the Nomadic Fulani of Niger, in: Bohannan and Dalton, a.a.O., S. 346ff, weist auf andere wertvolle Gegenstände, die als vollwertige Zahlungsmittel gedient haben; Reining, C.C., Zande Markets and Commerce, in: Bohannan and Dalton, a.a.O., S. 551f.

2) Dazu Einzelheiten in Raum, O.F., a.a.O., S. 9.

zusetzen, wurde als Folge dieser Industrialisierung die Nachfrage auf die Rohstoffe verlagert. Dieser Wandel hat sich in Westafrika in den Jahren 1820-1850[1] bemerkbar gemacht. Die sowohl qualitative als auch quantitative Intensivierung des Handels mit Frankreich und Großbritannien war die Folge davon. Viele Waren wurden vernachläßigt zugunsten von ökonomisch interessanteren, wie Textilien. Die europäischen Anbieter waren in der Lage, den Binnenmarkt in Westafrika zu erobern und zu ihren Gunsten zu verändern. Newbury[2] sieht die Ursachen dieses Wandels in der Verbreitung und Vermehrung der Kaufstätten, in der Verbreitung der Praxis des Verkaufs "auf Ziel",und er führt ferner deren Erfolg auf die straffe Organisationsform der Kolonialverwaltung zurück.

Für Coquery[3] ist die Abkehr vom Sklavenhandel zum Warenhandel keine Folge der strengen Kolonialverwaltung, sondern eine Reaktion auf die Veränderung der allgemeinen Marktsituation in den Jahren 1820 bis 1880. Dabei traten Probleme auf: In erster Linie hat sich in den Regionen, die sehr stark vom Sklavenhandel abhängig waren, eine erst zögernd einsetzende Anpassung gezeigt. Zum zweiten wurde der Versuch unternommen, eine selbständige Wirtschaft zu organisieren und sich der neuen Form des Handels mit den Europäern zu entziehen. Die von den Europäern eingeführten Waren traten in Konkurrenz mit denen, die von den traditionellen Händlern im kontinentalen Handel vertrieben wurden. Das traditionell hergestellte und viel begehrte Salz wurde nun von Europa nach Westafrika importiert. Somit wurden die einheimischen Salzhändler aus der Sahara aus ihrer quasi-Monopolstellung verdrängt. Das Salz, das ursprünglich vom Inland zur Küste gebracht wurde, konn-

1) Newsbury, C.W., Prices and Profitability in early nineteenth Century West African Trade, in: Meillassoux, a.a.O., S. 91ff.

2) Vgl. Derselbe, a.a.O., S. 941.

3) Vgl. Coquery-Videovilch, C., De la traite des esclaves à l'exploitativo de l'huile de palme et despalmistes au Dahomey: XIX siècle, in: Maillassoux, a.a.O., S. 115.

te nun von Europäern an der Küste angeboten werden. Es entstand langsam ein großer Bedarf an europäischen Waren, die nur gegen Geld zu erwerben waren. So verlegten sich viele Produzenten darauf, Produkte zu erzeugen, die sowohl zum Erwerb von modernem Geld, als auch von Importwaren führten. Die steigende Nachfrage nach europäischen Waren führte dazu, daß immer mehr Händler sich darauf spezialisierten und sich der traditionelle Handel dadurch langsam auf die neue Situation umstellte. Bei den landwirtschaftlichen Produzenten fand die neue Situation in der Verstärkung der Marktproduktion Ausdruck.[1)]

Viele Landwirte stiegen, teils völlig, teils partiell, in den Handel ein, so daß der Binnenhandel eine ständig wachsende Zahl von Händlern verzeichnete. Die traditionellen Märkte, die früher nur zur Abwicklung weniger Tauschhandlungen dienten und deswegen nur sporadisch stattfanden, entwickelten sich durch die Geldwirtschaft schnell zu regelmäßig stattfindenden Marktveranstaltungen.

Dabei gewann der Begriff "Zeit" als ökonomische Größe auch in der afrikanischen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung.[2)] Es muß hierbei darauf hingewiesen werden, daß nur ein geringer Teil der afrikanischen Händler den Begriff Zeit als ökonomisch relevanten Faktor betrachtet.

---

1) Vgl. Coquery, K.C., a.a.O., S. 116f: "Ni le roi, ni les cabecères n'avaient donc intérêt à s'opposer au nouveau trafic qui, sans porter atteinte à l'organisateur autrement, se traduit seulement par un accroissement de leurs revenus." - "Weder der König, noch seine Vasallen haben ein Interesse daran, sich der neuen Art des Güterverkehrs entgegen zu stellen, der sich ohne den Unternehmer im übrigen zu belasten, in einer Erhöhung ihrer Einkommen darstellt." Näheres dazu S. 117ff. Ausführungen von Adaoha bezüglich der Veränderung im Handel und ihre wirtschaftliche Relevanz gehen in diese Richtung. Sie meint. "The European impact, did not bring market exchange as such, but more appropriately money-based exchange of the Western type." Adaoha, C.O., Consequences of the cash-crop economy for the family structure of selected societies of West Africa (Nigeria and Ghana), Diss., Freiburg 1975, S. 41. Siehe auch Belshaw, C.S., a.a.O., S. 81.

2) Mbiti, J.S., Afrikanische Religion und Weltanschauung, de Gruyter, Berlin - New York 1974, S. 281; Dalton, G., a.a.O., S. 375ff.

1.2.4 Der "Markt" als Mittelpunkt des traditionellen afrikanischen Handels und sozialen Lebens

1.2.4.1 Markt als wirtschaftswissenschaftlicher Begriff

Wir wollen darlegen, in welchem Zusammenhang der Begriff Markt in dieser Arbeit verstanden wird:

In der Nationalökonomie wie auch in der betriebswirtschaftlichen Literatur wird der Markt im allgemeinen als das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage verstanden.[1] Es wird dabei nicht auf einen bestimmten Ort Bezug genommen. Der Markt wird hauptsächlich als abstrakter Ort betrachtet. Der Begriff Markt gewinnt einen konkreten Inhalt in Verbindung mit einem örtlichen und zeitlichen Bezug. Im Zusammenhang mit diesem Gebrauch des Begriffes Markt mit hohem Abstraktionsniveau beinhaltet er auch die Gesamtheit der potentiellen und aktiven Nachfragern. Dies ermöglicht in der modernen Betriebswirtschaft die Durchführung einer detaillierten Analyse der Gesamtnachfrage und daraufhin eine entsprechende Geschäftspolitik zu entwickeln. Man spricht von Marktsegmenten bzw. Marktsegmentierung.[2] Viel konkreteren Inhalt bekommt der Markt im Zusammenhang mit Marktveranstaltungen wie z.B. Messen, Austellungen oder Wochenmärkte.[3]

---

1) Nach dem Handwörterbuch der Absatzlehre, wird unter Markt der ökonomische Ort zum Austausch von Gütern und Dienstleistungen, wobei sich Preisbildung vollzieht, verstanden, siehe dazu Handwörterbuch der Absatzlehre, a.a.O., S. 1301f.

2) Meffert, H., Marketing - Einführung in die Absatzpolitik, 2. Aufl., Wiesbaden 1977, S. 54. Vgl. dazu: Kotler, P., Marketing für Nonprofit Organisationen, Stuttgart 1978, S. 23. Bauer, E., Marktsegmentierung, Stuttgart 1977, S. 42ff.

3) Vgl. Handwörterbuch der Absatzlehre, a.a.O., ..."im engeren Sinn wird der Begriff Markt für die Bezeichnung einer konkreten Veranstaltung (Marktveranstaltung) benutzt, bei der sich Kauf und Verkauf abwickeln." Zitat S. 1301.
Vgl. hierzu: Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, Opladen 1972, S. 471ff; Nieschlag, R., Dichtl, E.; Hörschen, H., Marketing - eine entscheidendungstheoretischer Ansatz, 5. Aufl., Berlin 1972, S. 2.

1.2.4.2 Spezifische Bedeutung und Funktionen des Marktes in den afrikanischen Gesellschaften

In den afrikanischen Gesellschaften wird der Markt als ortgebundenes Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern aufgefaßt. Somit wird der Markt in Afrika grundsätzlich als Marktveranstaltung verstanden. In seiner konkreten Auffassung erfüllt der Markt ganz spezifische Funktionen. In Afrika sind Märkte bzw. Marktplätze

> "... sites with local, economic, cultural, political and other referents, where buyers and sellers (or perhaps exchangers of other types) meet for the purpose of exchange."[1]

Der traditionelle Markt ist nicht nur irgendein Platz, wo Güter getauscht werden, sondern er erfüllt eine Menge von Funktionen[2] und unterliegt zahlreichen Regelungen. In entwickelten Gesellschaften genügt es, wenn eine bestimmte Zahl von Anbietern und Nachfragern zu einer Interaktion zusammentreffen und wenn sowohl angebotener und bezahlter Preis als Ergebnis eines Entscheidungsprozesses resultieren, das von beiden Kontrahenten akzeptiert wird, um von einem Markt zu sprechen.

Eisermann, G., weist auf den Unterschied zwischen der Betrachtung des Begriffs Markt im herkömmlichen Sinn mit der der Entwicklungsländer auf Grund der veränderten sozialen Verhältnisse hin und kommt unter Berufung auf Max Weber zu folgenden Erkenntnissen.

> "... Der Markt ist nicht allein der zeit- räumliche Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage

---

1) Belshaw, C.S., a.a.O., S. 8.

2) "For most purposes the highest political will at least among the Northern and Southern Do, is the "village group" consisting of a cluster of villages sharing a common meeting place, which is at one ritual, political and marketing centre." Forde, D., Jones, G.I., The Ibo and Ibibio-Speaking People of South-Eastern Nigeria, International African Institute, London 1950, S. 16. Siehe dazu auch: Good, C.M., Rural Markets and Trade in East Africa, Univ. of Chicago, Depart. of Geography Research Paper 128, 1970, S. 40ff.

> des anonymen Gemeinschaftshandels der Marktparteien von Anbietern und Nachfragenden in ihrer jeweiligen Konstellation, sondern er ist darüberhinaus soziologisch auch der Ort, der sich allmählich unabweisbar älteren tauschwirtschaftlichen Brauchtumsformen entreißenden unpersönlichen zwischenmenschlichen Beziehungen, und zwar nicht, weil er einen Kampf unter Interessenten um Marktchancen einschließt, sondern weil er ... spezifisch sachlich am Interesse an den Tauschgütern und nur an diesen orientiert ist."[1]

In Afrika gibt die Ware auch Anlaß zur Erfüllung von sozialen und religiösen Funktionen. Diese spezifische Stellung des Marktes macht eine entsprechende administrative Organisation des Marktes notwendig.

Dem Markt bzw. dem Marktplatz wird in Afrika

a) eine soziale,
b) eine religiöse,
c) eine politische und
d) eine ökonomische Funktion zugewiesen.

a) Die soziale Funktion

Der Markt dient der Kommunikation zwischen Bewohnern einer Gemeinschaft untereinander und mit benachbarten fremden Gemeinschaften. Er ist ein Platz zum Austausch von Informationen. Auf den Marktplätzen werden Freundschaften geknüpft und konsolidiert. In Gesellschaften mit sehr hoher Arbeitslosigkeit wird der Markt als Platz zum Zeitvertreib benutzt. Die soziale Funktion wird in dem Bericht von Skinner besonders deutlich:

> "I must go to the market, and when I get there I look for three persons: my girlfriend, my debtor and my enemy. If I do not know whether any of them are at the market I am ill at ease. And when I go to the market and do not see them

---

1) Eisermann, G., Rolle des Unternehmers in den Entwicklungsländern, in: Wirtschaft und Gesellschaft, Stuttgart 1964, S. 31, unter Hinweis auf Weber, M., Wirtschaft und Gesellschaft, 4. Aufl., Tübingen 1956, Teil I, S. 383.

all, the market is not good."[1)]

Der Markt dient auch als Ort der Austragung von Meinungsverschiedenheiten, Konflikten. Er dient ferner der Schaustellung von Statussymbolen. "Markets were the occasion of extensive local mixing, trading was the opportunity to scout further areas."[2)] Marktplätze sind Plätze, auf denen soziales Leben der afrikanischen Gesellschaft sichtbar wird.

b) Die religiöse Funktion

In der traditionellen Gesellschaft Afrikas glaubt man immer noch an Geister. Diese Geister werden mit dem Marktleben in Zusammenhang gebracht. Man glaubt nämlich, daß auf den Marktplätzen Geister existieren, ja existieren müssen. Es ist in Afrika vielfach die Meinung verbeitet, daß auch Verstorbene am Marktleben teilnehmen. Aus diesem Grund muß das Orakel vor jeder Markterrichtung konsultiert werden. Viele religiöse Zeremonien finden, um wirksam zu sein, entweder pflichtgemäß auf den Märkten statt oder werden dort beendet.[3)]

---

1) Skinner, P., Trade an Markets Among the Mossi People, in: Bohannan, a.a.O., S. 270. Die Rolle des Marktes als Medium zur Kommunikation. Näheres dazu in: Sada, P. and Mc Nulty, M.L., a.a.O., S. 155. Dazu: Smith, R.H.T., West-African Market Places: temporal periodicity and locational spacing, in: Meillassoux, C., a.a.O. "West-African market places are the sites at which people meet regulary in order to acquire and or dispose of locally produced an imported goods an services, to exchange information with relatives, friends and strangers, an to engage in recreational activities." Zitat derselbe, a.a.O., S. 319.

2) Meillassoux, C., Social an Economic Factors Affecting Markets in Guro Land, in: Bohannan, a.a.O., S. 292, "The market-place provided an atmosphere of peaceful intercourse between persons who otherwise never interacted socially." "... it was in the market place that the local population had information on the best native doctors picests or mercenaries." Adaoha, C.O., Consequences of the Cash-Crop Economy for the Family Structure of Selected Societies of West Africa, Diss. Freiburg 1965, S. 186.

3) Sada, P. and Mc Nulty, M.L., Traditional Markets in Lagos, in: Quarterly Journal of Administration, Vol. 8,2 1974, S. 153. "The location of traditional markets was therefore not a random choice but based on oracular decisions, a process which provides a psychic saticfaction for the people." Siehe auch: Piault, M., Cycles de marchés et espaces socio-politiques, in: Meillassoux (Hrsg.), The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa. a.a.O., S. 269.

Ein Marktboom im Sinne von hohen Umsätzen wird dem "Gott Umsatz" zugeschrieben.

c) Die politische Funktion

Die Gründung eines Marktes in einem Dorf unterliegt in erster Linie der Entscheidungsgewalt des Dorfchefs[1]. Er entscheidet über Ort und Tag des abzuhaltenden Marktes.

"The traditional market system is therefore supported by two parallel administrative sub-systems: the traditional, (...), and the modern, exemplified by the local government councils."[2] Der Markt ist für die lokale Administration die Haupteinnahmequelle und wird deshalb einer strengen Organisation unterzogen. Die Voraussetzung des guten Funktionierens einer jeden Administration ist die Errichtung einer Ordnung und Organisation. Die Märkte verfügen über eine Ordnung, die eine Platzverteilung auf dem Marktplatz vorsieht. Daraus ergibt sich eine sektorelle Einteilung des Marktes nach Art der anzubietenden Waren. "Sellers tend to locate near others selling the same item. One finds a row of meal sellers, a cluster of vegetable vendors, the fish and the meat sector, etc."[3]
Die Händler der verschiedenen Warengruppen bilden eine Gemeinschaft unter der Leitung eines Vorstehers, der sie gegenüber der Behörde[4] vertritt.

Die Behörde ernennt sogenannte Marktbeamte, die die Auf-

1) Der Dorfhäuptling heißt im francophonen Bereich "chef de village"; einen höheren Rang hat der "chef de canton" oder "chef de région". Im anglophonen Bereich werden "village chiefs" und "paramount chiefs" unterschieden; in diesem Sinne wird der Begriff Behörde benutzt.

2) Sada and Nulty, a.a.O., S. 149.

3) Miracle, M.P., African Markets and Trade in the Copperbelt, in: Bohannan, a.a.O., S. 156.

4) Vgl. Lawson, R.M., The Markets for Food in Ghana, in: Whetham/Currie (Hrsg.), Readings in the Applied Economy of Africa, C.V.P. 1967, S. 180; siehe auch: Sada and Mc Nulty, a.a.O., S. 156; Addae, G., Relating of Imported Textiles in the Accra Market, in: West African Institute of Social and Economic Research, Conference Proceedings, Ibadan 1956, S. 4f.

gabe haben, Ordnung einhalten zu lassen und die dafür Sorge zu tragen haben, daß allgemeine Verbote, wie z.B. das Verbot des Fahrradfahrens im Marktgelände oder das Tragen von Messern, streng eingehalten werden.

Marktbeamte sind auch dafür zuständig, Marktgebühren zu erheben und einzukassieren. Sie sind für die Behörde bestimmt.

> "There is a senior market clerk who has an office within the market where be collects fees for market stalls, makes changes for sellers or checks money though to be counterfeit. He has an assistant market clerk who takes over in his absence or relieves gate ticket sellers when necessary." [1]

d) Die ökonomische Funktion

Ökonomisch gesehen spielen Märkte im traditionellen Bereich eine sehr große Rolle. Traditionelle Märkte sind Sammelstellen für im ganzen Land bzw. in der ganzen Region produzierte Güter. Da viele Güter klimatisch bedingt nur örtlich produziert werden können, aber im ganzen Land konsumiert werden, erfüllen die Märkte eine echte Raumüberbrükkungsfunktion. Auf den Märkten trifft man außer Händlern auch Produzenten, die im Direktverkauf ihre Produkte anbieten. Außer Produzenten und Händlern findet auch mancher Handwerker Kunden auf den Märkten. So trifft man z.B. am Marktrand Friseure, Schneider, etc.

Das Angebot ist vielfältig. Es reicht von einheimisch erzeugten Produkten bis hin zu europäischen Konsumgütern.

---

1) McCall, D., The Koforidua Market in: Bohannan, a.a.O., S. 671; näheres dazu: Ottenberg, S.P., Afikpo Markets 1900-1960 in Bohannan, a.a.O., S. 141; Vansina, J., Trade and Markets Among the Kuba in: Bohannan, a.a.O., S. 197; Skinner, P.E., Trade and Markets Among tbe Mossi People, a.a.O., S. 255; Smith, M.G., a.a.O., in: Bohannan, a.a.O., S. 307; Sada and Mc Nulty, a.a.O., S. 151f; Polanyi, K., Brensberg, C., Person, H., Trade and Markets in the Early Empires, Free Press of Glencoe, New York 1957, S. 262f; Dorjahn, V., a.a.O., S. 64.

Die Existenz von traditionellen Märkten schließt die von Warenhäusern nicht aus; beide existieren im afrikanischen Handel nebeneinander.

Im allgemeinen ist die Zahl der Afrikaner, die ihre Einkäufe in den traditionellen Märkten tätigen selbst in den größeren Städten, wo es Kaufhäuser gibt, ziemlich beeindruckend. Nyirenda[1] führt drei Hauptgründe auf, warum Afrikaner es vorziehen, auf den traditionellen Märkten einzukaufen:

Zum einen können manche einheimischen Waren in der Menge und Qualität, wie sie zur Konsumption von den Afrikanern erhandelt werden, weder in den Läden noch in den Warenhäusern gekauft werden. Es ist eine Tatsache, daß als Folge der geringeren reellen Kaufkraft, sich viele Afrikaner viele Waren in der eingepackten Menge nicht leisten können. Im Gegensatz zum Händler in den Warenhäusern sind die Händler auf den traditionellen Märkten oft bereit, auf entsprechende Wünsche ihrer Kunden einzugehen. Die Ware wird in kleinsten Mengen angeboten. Händler und Kunden ziehen aus dieser Situation großen Nutzen; der Händler, weil er aus der Summe der vielen kleinen Verpackungen zum Schluß höhere Preise erzielt, und der Kunde, weil er die Möglichkeit hat, entsprechend seiner Kaufkraft kleinere Mengen zu kaufen, so daß er auf diese Weise mit einem bestimmten Einkaufsetat, viele verschiedene Dinge kaufen kann. Der dritte Grund ist der, daß der Kunde im Gegensatz zu den Läden und Warenhäusern auf traditionellen Märkten die Waren berühren oder beriechen kann, um sich dadurch von ihrer Qualität zu überzeugen. Psychologisch gesehen, scheint die lockere Atmosphäre auf dem traditionellen Markt als ansprechbarer als das Moderne.

---

1) Nyirenda, A.A., African Market Vendors in Lusaka with a Note on Recent Boycott, in: The Rhodes Livingstone Journal No. 22, 1957, Manchester Univ. Press 1957, S. 37.

"... the African customer, who may make very few purchases from a trader of any sort in the course of a year, prefers to do his shopping in a familiar open market, with the goods laid out on the ground for him to see. Instead of going into a shop and having to ask an often girding shopkeeper to bring down goods of his shelves, the shopper can wander among the display of goods laid out by the hawkers and see exactly what is available. He feels much more at ease. When walking into a shop he immediately feels at a disadvantage with respect to the shopkeeper on the other side of the counter, while in the market he feels able to deal on more or less equal terms".[1]

Ökonomisch gesehen, können die traditionellen Märkte nur begrenzte Marktmechanismen aufweisen. Die produktionstreibende Kraft der traditionellen Märkte ist sehr begrenzt, da nicht alle erzeugten Produktarten auf den Märkten angeboten werden.[2] Eine Obermittlung der sachlichen Information als wichtiger Marktmechanismus kann aufgrund der einfachen Natur der Güter nur begrenzt ausgeübt werden. Dagegen wird die Anreizfunktion und ihr Anwendungsbereich, d.h. die Schaffung von Triebkräften, an denen Käufer und Verkäufer ihre Verhaltensweisen orientieren können, voll ausgeübt.

"The impersonality of the market place is an element in economic and social theory which requires much modification. Here and there has been some confusion because impersonality in exchange relations has tended to be equated with rationality and a pursuit of profit maximization. To be rational (in the economic sense) and to pursue profit must ideally put aside all other extraneous considerations of an emotive character which creates bonds of social relations which must work against the profit motive.

---

[1] Hawkins, H.C.G., Wholesale and Retail in Tanganyika, New York, Praeger 1965, S. 70. Zitat von Good, C.M. übernommen a.a.O., S. 117.

[2] Vgl. Röpke, J., a.a.O., S. 27f, in diese Richtung gehen auch Ausführungen von Bohannan, Dalton, G., a.a.O., S. 31-32 der schreibt: "With a few exceptions in West Africa the market place is a characteristical of economies in which the market principle is phenal. The more the market principle the less the economic importance of the market place." Näheres dazu bei Smith, M.G., The Hausa of Nothern Nigeria, in: Gibb, J.L. (Hrsg.), Peoples of Africa, New York 1965, S. 140-141.

> Yet one might argue, on the basis of material ..., that it is precisely the creation of personalistic social bonds that makes the market place system work."[1)]

1.2.4.3 Die Marktveranstaltungen und ihre besondere Bedeutung im traditionellen afrikanischen Handel

Wo größere Plantagen entstehen, bilden sich in der Regel auch Märkte, ebenso an Gleisen und Straßen. Die meisten Märkte werden in der Nähe von Bahnhöfen und Lastwagenfuhrparks gehalten. Solche ad hoc errichteten Märkte beleben vor allem den Gebrauch von Nahrungsmitteln. In den Städten werden diese Märkte täglich abgehalten, auf dem Lande jedoch in mehrtägigem Turnus.

Der Markt wird nicht nur von Bewohnern eines Dorfes oder einer Stadt besucht, sondern je nach Standort von Händlern der weiteren Umgebung, sogar von Händlern aus dem benachbarten Ausland.

Aus dieser Situation heraus erwächst für den traditionellen Markt eine große Aufgabe. Der traditionelle Handel muß in der Lage sein, eine große Zahl von Konsumenten ganzer Bevölkerungen eines oder mehrerer Länder mit Waren zu versorgen. Er muß in der Lage sein, die Bauern von der Subsistenzwirtschaft hin zur Marktproduktion zu locken.

Der traditionelle Handel muß nicht nur die physische Distribution gewährleisten, sondern auch einen dynamischen Mechanismus bieten, der das Verhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager regelt. Dabei leisten die Marktveranstaltungen eine erhebliche Unterstützung.

Marktveranstaltungen können wie folgt unterschieden werden:

---

1) Belshaw, C.S., a.a.O. S. 79.

in Tagesmärkte und
zyklische Märkte.

1.2.4.3.1 Die Tagesmärkte

Tagesmärkte sind Märkte, die täglich, wenn auch nur für kurze Dauer, stattfinden. Sie werden in Gebieten mit großer Bevölkerungsdichte, also in den Städten und grösseren Ortschaften abgehalten. Sie werden oft in Hallen oder im Freien veranstaltet. Tagesmärkte treten durch die Vielseitigkeit des Angebots an Waren in starke Konkurrenz mit dem Ladenhandel. Dadurch gewinnen Tagesmärkte eine besondere ökonomische Funktion. Diese liegt darin, daß sie als Distributionszentrum für den Einzelhandel dienen.[1)]

1.2.4.3.2 Die "zyklischen" Märkte

Unter "zyklischen" Märkte wollen wir diejenigen Märkte verstehen, die nach einem örtlich bestimmten Zeitrhythmus abgehalten werden. Zyklische Märkte spielen im traditionellen Handel eine Schlüsselrolle. Sie dienen als Ort, an dem sich Landwirte und Warenhändler treffen, um Güter zu tauschen. Ferner dienen sie als Tauschort zwischen städtischen und ländlischen Händlern.[2)] Ihre spezifische ökonomische Funktion besteht darin, als Sammelstelle und Distributionszentrum von einheimischen Nahrungsmitteln zu fungieren.[3)] Großhandel mit einheimischen Nahrungsmitteln wird überwiegend nur auf zyklischen bzw. periodischen Märkten betrieben.

---

1) Vgl. Hodder, G.W., a.a.O., S. .

2) Vgl. Smith, R.H.T., West African Market Places, in: Meillassoux, a.a.O., S. 319. Dazu Näheres in: Smith, R.H.T. and Onakomaiya, S.O., Bulking and Distribution in Nigerian International Rail Trade of Delicacy Food Stuffs, in: Journal of Business and Social Studies, 1970, S. ; Hill, P., Markets in Africa, in: Journal of Modern African Studies, 4. 1964, S. 441-453.

3) Vgl. Hodder, B.W., a.a.O., S. 357.

Es besteht eine komplementare Beziehung zwischen zyklischen und Tagesmärkten. Die Sammel- und Verteilungsaktivitäten auf den periodischen Märkten dienen als Ausgangsbasis für spatere Absatzaktivitaten an den Tagesmärkten.[1)]

Kurze Zusammenfassung des 1. Kapitels

Der traditionelle afrikanische Handel war ursprünglich ein einfacher Tauschhandel. Er entwickelte sich aus Rohstoff- und Sklavenhandel und hat sich durch die Verwendung von Zahlungsmitteln allmählich institutionalisiert. Die Einrichtung besonderer Plätze zu diesem Zweck und der Kontakt mit europäischer Kulturen haben den Tauschhandel verändert. Der traditionelle afrikanische Handel ist nun einer kontinuierlichen wirtschaftlichen, sozialen, politischen und kulturellen Entwicklung ausgesetzt. Die Frage, inwieweit er sich diesem Entwicklungsprozeß anpassen konnte, wird in den darauffolgenden Kapiteln erörtert.

1) Vgl. Hodder, B.W., a.a.O., S. 357f.

2. Organisatorische Struktur des traditionellen afrikanischen Handels und seine strukturelle Anpassung an die ökonomischen und soziо-kulturellen Umweltverhältnisse

2.1 Ursprüngliche Organisationsstruktur des traditionellen afrikanischen Handels

Der traditionelle afrikanische Handel kannte in seiner ursprünglichen Struktur nur zwei Betriebsformen: Wanderhandelsbetriebe und seßhafte Handelsbetriebe. Diese Situation ist auf das räumliche Auseinanderklaffen zwischen Produktionsort und Konsumtionsort zurückzuführen. Produkte, die an einem Ort produziert werden, müssen Konsumenten, die in sehr weit entfernten Ort wohnen, erreichen. Dies erfordert einen geeigneten Distributionsapparat. Eine derartige Distribution wird von sogenannten Wanderhändlern gewährleistet. Wanderhändler sind in der Regel Stammesfremde, die weite Entfernungen zurücklegen müssen, um ihre Ware abzusetzen. Sie vermitteln den Austausch zwischen lokalen Gütern aus dem Landesinnern und europäischen Waren von der Küste.[1)]

Über den Handel aus der Zeit bevor Europäer, Araber und andere Asiaten in das Landesinnere Westafrikas vordrangen, liegt nur spärliches Material vor. Abgesehen von dem bereits erwähnten Karawanenhandel, ist es äußerst schwierig, ein Gesamtbild des Handels dieser Zeit mit einiger Genauigkeit zu geben.[2)]

---

1) Dazu Näheres in: Mischlich, A., Über die Kulturen in Mittel-Sudan, Berlin 1942, S. 87f. Lawson, R.M., Elements of Commerce in West Africa, Longmans 2. ed. 1961, S. 21-22; Raum, O.F., a.a.O., S. 28.

2) Vgl. Hunter, G., The New Societies of Tropical Africa, auch Beita, Y.A., Capital Formation and Management Among the Muslim Hausa Traders of Kano, Nigeria, in: Africa, Forde, D. (Hrsg.), Vol. 14, a.a.O. 1975, S. 168.

2.1.1 Die Betriebsformen

2.1.1.1 Die Wanderhandelsbetriebe[1] in ihrer ursprünglichen Form

Unter dem Begriff"Wanderhandelsbetriebe" werden diejenigen Betriebe subsumiert, die ihre Handelstätigkeit bei fortlaufendem Standortwechsel ausüben. Wanderhändler ziehen von Stadt zu Stadt von Dorf zu Dorf. Als solche verbinden sie Produktionsorte und Konsumtionsorte, die sehr weit voneinander entfernt sind. Wanderhändler haben zum Teil feste Verkaufswege bzw. Strecken. Dieselben Verkaufswege bei der Hinfahrt können als Beschaffungswege bei der Rückfahrt dienen. Viele Wanderhändler verfügen über feste Kundschaften, die sie beliefern. Betriebswirtschaftlich und funktionell gesehen, nehmen sie teils Großhandels- teils Einzelhandelsfunktionen wahr. Nach der Einführung von europäischen Waren dienten die Wanderhandelsbetriebe als Bindeglied zwischen Inland und Küste.

Importwaren wurden über die Verkaufswege der Wanderhandelsbetriebe an die Konsumenten der Regionen im Landesinnern gebracht.

Wanderhändler verkaufen an Passanten und vorwiegend an Kunden, die an bestimmten Plätzen auf sie warten. In der Regel werden ihre Laufwege geplant und von den Kunden regelmäßig studiert, so daß jeder Kunde weiß, an welchem Tag der Woche welche Händler anzutreffen sind.

---

[1] Näheres über Wanderhandelsbetriebe bei Hill, P., Landlords and Brokers - a West African Trading System, in: Cahiers d'Etudes Africaines, No. 23, Vol. VI, 1966, S. 349-66. In der englischen Literatur wird dieser Bereich von Absatzaktivitäten "long distance trade" genannt. Näheres dazu bei: Garlick, P., African Traders in Kumasi, a.a.O., S. 5-42; Lawson, R., a.a.O., S. 21f; Best, A.C.G., General Trading in Botswana, a.a.O., S. 598-610; Harris, R., The History of Trade at Ikom, in: Africa, Forde, D. (Hrsg.), a.a.O., S. 122-138 (Vol. XLII) 1972; Arphin, K., Aspects of the Ashanti Northern Trade in the Nineteenth Century, in: Africa, a.a.O., Vol. XL, 1970, S. 363-372; Bauer, P., West African Trade, London 1963, S. 382-385; Hopkins, A.C., a.a.O., S. 60f; Manstein, B., Diss. a.a.O., S. 36ff.

Wanderhandelsbetriebe sind oft spezialisiert. In ihrer ursprünglichen Form gab es z.B. Fleischhändler, Salzhändler, Kolanandler etc.

Die Handelstätigkeit ist uberwiegend zentrumsorientiert, d.h. sie findet an Orten mit hoher Bevölkerungsdichte, innerhalb der Städte an Plätzen oder in Regionen mit großem Passantenverkehr statt.

Die Besonderheit der Wanderhandelsbetriebe liegt in der Tatsache, daß sie wichtige Marktlücken schließen, die von den lokalen Märkten nicht hätten abgedeckt werden können.

2.1.1.2 Die seßhaften[1] Handelsbetriebe

Die seßhaften Handelsbetriebe haben sich im Anschluß an die Wanderhandelsbetriebe gebildet. Sie hatten sich aus der Notwendigkeit entwickelt, den Wanderhändlern, die sich nur für eine kurze Zeit an den Orten aufhielten, permanente Rastplätze und ständige Abnahmebereitschaft zu bieten. Die Konsumenten wollten nicht lange warten, bis die Wanderhändler wieder zurückgekehrt waren.

Die seßhaften Handelsbetriebe übernahmen deshalb die Einzelhandelsfunktionen, so daß die Wanderhandelsbetriebe nur noch als Großhandelsbetriebe fungierten.

Außer den am Straßenrand etablierten Händlern gab es auch zahlreiche Handelsbetriebe, die ihre Absatztätigkeiten auf die traditionellen Märkte beschränkten. Der seßhafte Handel wurde grundsätzlich entlang der Reiseroute der Wanderhändler oder auf den traditionellen Märkten ab-

[1] In der englischen Literatur wird dafür der Begriff "local trade" verwendet. Viele Autoren, wie auch Hopkins, verstehen darunter "... transactions which took place within a radius of up to about ten miles of the area of production. This was the range which could be covered by one day be foot or by donkey, while still allowing time to exchange products and return home." Hopkins, A.C., a.a.O., S. 53; näheres in: Meillassoux, C. (Hrsg.), a.a.O., S. 253-265.

gehalten.

Seßhafte Handelsbetriebe waren ziemlich kleine Betriebe, oft von Frauen gegründet, geleitet und von der Großfamilie finanziell unterstützt. Sie erforderten in der Regel keine hochentwickelte betriebliche Organisation. Da die meisten Inhaber dieser Betriebe nur periphäre Beziehungen zur monetären Wirtschaft hatten, war die Errechnung einer betrieblichen Handelsspanne bzw. des Betriebsgewinns, eine nicht exakt vollziehbare Aufgabe. Das primäre betriebliche Ziel war die Erzielung höherer Erlöse, als die für den Kauf von Ware investierten Geldbeträge. Seßhafte Handelsbetriebe mußten Bedürfnisse unterschiedlicher, aber ethnosoziologisch homogener Zielgruppen befriedigen, da ihr Aktionsradius sich auf das Dorf beschränkte. Die einzige betriebliche Aufgabe bestand darin, entsprechend der Kaufkraft ihrer Abnehmer, ihr Sortiment zu gestalten.

2.1.2 Die Absatzwege

Die wichtigsten Produkte, die im traditionellen Handel vertrieben wurden, waren Grundnahrungsmittel und handwerkliche Werkzeuge. Teilweise konnten die Landwirte und die Handwerker direkt auf den traditionellen Märkten ihre Waren anbieten. In den meisten Fällen und dies aus zeitlichen Gründen, mußte der Absatz ihrer Waren durch Absatzmittler betrieben werden.

Da die Hauptbeschäftigung der ländlichen Bevölkerung die Feldarbeit war, fanden sich stets nur wenige, meistens Frauen, zusammen, wenn die Wanderhändler vorbeizogen. Ausserdem konnten die Wanderhändler nicht bis in die abgelegensten Dörfer gehen, um dort zu verkaufen. So gliederte sich der Absatzweg in mehrere Kanäle.

Bis manche Waren den Abnehmer in den abgelegenen Orten, weit entfernt von den Hauptstraßen erreichten, vergingen manchmal Monate.

Es schalteten sich viele sehr kleine Händler in den Verteilungsprozeß ein, die die örtlich abgeschnittenen Teile der Bevölkerung versorgten.

2.2 Die strukturelle Änderung des traditionellen afrikanischen Handels: Ursache und Folgen

> "Entwicklung und Anpassung sind die wesentlichen Kennzeichen einer dynamischen Wirtschaft. Solange sich das Wirtschaftsgeschehen außerhalb des statischen Gleichgewichts vollzieht, ist für die einzelne Wirtschaftseinheit eine zielorientierte Anpassung die unabdingbare Voraussetzung zur Sicherung der Existenz und zur Maximierung des Erfolges."[1]

Die Faktoren, die den traditionellen afrikanischen Handel zur strukturellen Umstellung geführt haben, sind vielfältig. Es können u.a. folgende als überwiegende Einflußfaktoren festgestellt und analysiert werden:

- die wachsende Bevölkerung und die Probleme ihrer Versorgung,
- der Kontakt zu den westlichen und asiatischen Kulturen, der während der Kolonialzeit begonnen und sich in ihrer laufenden Entwicklung intensiviert hatte,
- die Änderung der sozialen Verhältnisse, sowohl innen wie außen,
- die Änderung des allgemeinen Lebensstandards als Folge einer marktorientierten Produktionsweise,
- die Änderung der Verbrauchergewohnheiten als Teilkonsequenz des erhöhten Lebensstandards und
- die Veränderung der Marktkonstellation im Sinne einer gebietsmäßigen, zahlenmäßigen und größenmäßigen Veränderung der Marktbetriebe bzw. Handelsbetriebe.[2]

Bei der veränderten wirtschaftlichen und sozialen Situation können eintretende Probleme nur gelöst werden, wenn

---

1) Nürck, R., Die Anpassung, eine zur Erfolgssicherung notwendige Verhaltensweise, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 32. Jg. Nr. 7/8, 1962, S. 453.

2) Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, Westdeutscher Verlag, Opladen 1972, 5. Aufl., S. 455.

die Handelsbetriebe sich an die bereits eingetretenen oder zu erwartenden Veränderungen zu ihrem Zielsystem anpassen. Bei dieser Anpassung kann es sich entweder um eine strukturelle oder eine funktionale Anpassung handeln.[1)]

Die funktionalen Anpassungen können sowohl aus gesamtwirtschaftlicher als auch aus einzelwirtschaftlicher Sicht analysiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wollen wir uns dem einzelwirtschaftlichen Aspekt widmen.

2.2.1 Das Bevölkerungswachtum und seine Folgen auf den traditionellen afrikanischen Handel

Schon seit der Mitte des 19. Jahrhunderts zeichnete sich eine Steigerung der Bevölkerungszahl Afrikas ab. Der alten afrikanischen Tradition entsprechend werden Kinder in der afrikanischen Gesellschaft als Segen Gottes angesehen. Zum anderen haben Kinder eine ganz spezifische soziale Bedeutung für die Eltern. Dies tritt viel deutlicher zutage, wenn man bedenkt, daß in den Entwicklungsländern, wo das Sozialversicherungssystem nur in begrenztem Umfang oder gar nicht existiert, die Kinder für die Eltern als eine Art Versicherung gegen Not, Krankheit, Invalidität eintreten müssen.[2)]

Aus dieser Oberlegung heraus entstanden Probleme wie die Bevölkerungsexplosion und die daraus resultierenden Folgen für die Nahrungsmittelversorgung.

Im Hinblick auf die Bedeutung der Kinderzahl in den afrikanischen Gesellschaften können die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen von Caldwell in West Afrika herangezogen

---

1) Nürck, R., a.a.O., S. 458.

2) Vgl. Caldwell, J.C., The Erosion of the Family: A Study of the Fate of the Family in Ghana, Population Studies, Vol. 20, Nr. 1, 1966-1967, London 1967. S. 5.

werden. Er kommt zu der Einsicht, daß

> "The fact that the parents of small families are likely to receive assistance from few children than are the parents of large families is no measure of whether that assistance is adequate. In fact, from data of type there is no definite measure of adequate assistance, for one child may contribute more than five others counted together ... The greatest risk borne by the parents of small family is that by their old age they will have no surviving child at all".[1]

Die religiösen Überlegungen und die Alterssicherungsüberlegungen haben dazu geführt, daß eine soziale Ordnung entstanden ist. Dazu zählt die Tatsache, daß die Subsistenzwirtschaft, die für die traditionelle afrikanische Gesellschaft typisch ist, für die Ernährung nicht ausreichte. Es entstand also eine Unsicherheit in der Subsistenzproduktion. Die wenigen Güter, die auf den Märkten angeboten wurden, mußten nun auf eine große Zahl von Nachfragern verteilt werden.

Die wachsende Bevölkerung war eine große Belastung für die Aristokratie, die ursprünglich alleine für die Versorgung der Bevölkerung verantwortlich war. Hinzu kam die wachsende Notwendigkeit des Angebots verschiedener Produkte.

Das Problem des Bevölkerungswachstums stellte sowohl an die Produzenten als auch an die Händler konkrete Forderungen. Im Produktionsbereich, insbesondere im landwirtschaftlichen Sektor, beschränkten sich die Forderungen auf die Diversifizierung der Produkte und innovatorischen Methoden in der Landbautechnik zur Erreichung einer optimalen Güterversorgung. Im Absatzbereich machte die explosive Bevölkerungssteigerung eine Umstrukturierung des Handels notwendig. Bestehende Absatzkanäle mußten ausgebaut werden, neue mußten hinzukommen. Betriebstechnische Fragen, wie die Finanzierung und die personelle Organisation, die bisher keine wesentliche Rolle spielten, mußten stärker berücksichtigt werden.

Die ungleichmäßige Bevölkerungsdichte bzw. die gebietsmäs-

1) Caldwell, J.C., a.a.O., S. 16.

sige ungleiche Streuung der Konsumentengruppen mußten nun in die absatzpolitischen Entscheidungen der Handelsbetriebe einbezogen werden.

2.2.2 Folgen des Kontakts mit westlichen Kulturen

Unter "Kultur" wird eine Vielzahl von Elementen subsumiert und verstanden. So unterschiedlich die Elemente, so verschieden sind die Meinungen auch in der Literatur. Wir wollen für unsere Analyse die Definition von Weber zugrunde legen, nach der Kultur

> "... is the way of life of a group of people the configuration of all the more or less stereotyped patterns of learned behaviour which are handed down from one generation to the other through the means of imitation."[1]

In dieselbe Richtung gehen Ausführungen von Robock, der für uns noch entscheidendere Argumente bringt und zwar, die Obernehmbarkeit der Kultur. Nach ihm ist Kultur

> "... the whole set of social norme and responses that condition a population's behaviour. It's these that make one social environment different from one another and give each a shape of its own ... Culture is acquired and inculcated."[2]

Aus der Definition von Kultur und ihren Charakteristiken können wir festhalten, daß trotz fest verankerten Verhaltensweisen, die Kulturen in sich haben, andere Verhaltensweisen von anderen Kulturen übernommen werden können.

Durch den Kontakt mit den europäischen und asiatischen Kulturen sind einzelne Elemente der afrikanischen sozialen Gruppen Mutationen unterworfen worden, ohne jedoch ihre früheren Charakterzüge abrupt und völlig zu verlieren. Diesen Prozeß wollen wir als Kulturwandel verstehen. Er findet in verschiedenen Bereichen statt, aus deren Fülle folgende festgehalten werden sollen:

---

[1] Weber, R.A., International Management, New York/London 1967, S. 68.

[2] Robock, S.H. und Simonds, K., International Business and Multi Enterprises, Homewood, London, Georgetown 1973, S. 237.

a) der religiöse Bereich
b) der ethisch-normative Bereich
c) der wirtschaftliche Bereich.

a) Der religiöse Bereich

In den afrikanischen Gesellschaften glaubt man seit jener an Gegenstände, in denen man die Kraft eines Übermächtigen sieht. Diese Glaubensrichtung wird im allgemeinen Animismus genannt. An diese Glaubensrichtung ist ein gewisser Fatalismus gebunden, der den Afrikaner sehr leicht resignieren läßt. Er begnügt sich mit seiner Lage, indem er versucht, von Tag zu Tag zu überleben. Eine weitreichende Vorausplanung ist ihm daher relativ unbekannt. Kapitalakkumulation wird nur von der Aristokratie praktiziert, da sie sich ihrem Volk gegenüber sorgepflichtig fühlt.

Der traditionelle Lebensbereich in Afrika wird von tiefer Religiösität geprägt. Der traditionelle Afrikaner

> "... lebt in einem religiös bestimmten Weltall. Die Welt selbst und alle Handlungen und Verrichtungen, die der Mensch in ihr vornimmt, werden vom Religiösen her gesehen, verstanden und gedeutet." [1]

Spezifisch für die traditionelle afrikanische Gesellschaft ist die Auslegung des Begriffs Zeit in zwei Kategorien: Vergangenheit und Gegenwart. Die Kategorie Zukunft stellt eine relativ unbekannte Größe dar. Diese Zeiteinteilung spiegelt sich wieder in der Lebensauffassung der Afrikaner. Sie leben quasi in den Tag hinein.

Erst der Kontakt mit westlichen Kulturen brachte den linearen Zeitbegriff in die afrikanische Philosophie. [2]

---

1) Mbiti, J.S., Afrikanische Religion und Weltanschauung, de Gruyter, Berlin, New York 1974, S. 19. Vgl. dazu auch: Ward, B.E., Some Observations on Religious Cult in Ashanti, in: Africa, Vol. 26, Nr. 1 1956, S. 47-61.

2) "Der lineare Zeitbegriff im westlichen Denken mit unbegrenzter Vergangenheit, flüchtiger Gegenwart und unendlicher Zukunft ist der afrikanischen Mentalität völlig fremd. Die Zukunft scheidet praktisch aus, da in ihr liegende Ereignisse nicht stattgefunden haben, unverwirklicht sind und daher keine Zeit darstellen können." Mbiti, J.S., a.a.O., S. 21.

Aufgrund dieser traditionellen Lebensauffassung, deren Wurzeln in der traditionellen Religion tief verankert sind, scheinen die Menschen nur für eine statische Lebensauffassung prädestiniert zu sein. Der Kontakt mit westlichen Kulturen hat dazu geführt, daß rasche Veränderungen stattgefunden haben und noch andauern. Aufgrund der tiefen Religiösität des Afrikaners, der seine Umwelt primär religiös erlebt, stoßen die wirtschaftlichen Veränderungen auf religiöse Widerstände, d.h. daß

> "... die moderne Entwicklung in Afrika auf eine religiös ausgerichtete Gesellschaft stößt, deren religiöse Haltung und religiöses Leben sie beeinflußt und von deren traditioneller Religiösität sie ihrerseits beeinflußt wird."[1]

Das Christentum westlicher Prägung, wie es nach Afrika gebracht wurde, beschränkte sich nicht nur auf die Missionsarbeit, sondern brachte zugleich kulturelle, politische, wirtschaftliche, technische, gesundheitliche und Bildungsneuheiten mit sich. Die Religion war in diesem Zusammenhang der Vermittler zahlreicher Innovationen, bzw. eines neuen Weltverständnisses, dem sich der Afrikaner nicht mehr entziehen kann.

b) Der ethisch-normative Bereich

Normen, Vorstellungen, Bewertungen und Interessen können individuell und (oder) kollektiv sein, sie können tradiert oder übernommen werden. Neue Werte können mit den alten in Harmonie oder neben bereits existierenden stehen. Übernommene Werte rufen Konflikte hervor, wenn sie vom Volk nicht besser als die eigenen angesehen oder durch Zwang aktiviert werden. Diese teils harmonisch, teils konfliktreiche Übernahme ist auch heute noch zu beachten.

Die neuen Werte sind im religiösen Bereiche meistens in relativer Harmonie. Wenn auch nicht in derselben Prägung wie die Europäer, glauben die

[1] Mbiti, J.S., a.a.O., S. 276.

Afrikaner an ein übergeordnetes Wesen und verhalten sich danach.

Wirtschaftlich gesehen hatte die Einführung von neuen Produkten in Afrika keine nennenswerten Konflikte im Bereich der Ethik hervorgerufen. Der Handel mit europäischen und asiatischen Waren hinderte keineswegs den Fortbestand des traditionellen afrikanischen Handels, obwohl in Afrika der Hang zum Konservatismus besonders stark ist, so daß die Übernahme neuer Werte ethisch-normative konfliktäre Situationen hervorrufen. Solche Situationen finden besonders in der Denk- und Verhaltensweise der Afrikaner ihren Niederschlag. Im allgemeinen weisen traditionell orientierte Afrikaner inhaltlich andere Verhaltensweisen als Europäer auf.

Konflikte entstehen besonders dort, wo die Entdeckung der Zukunftsdimension große Unsicherheit hervorgerufen hat. Dort werden:

> 'die auf dem Stammeswesen beruhenden Lebensstrukturen, welche über Generationen vom zweidimensionalen Zeitbegriff geprägt und auf ihn hin orientiert waren ... nicht mehr ... nutzbringend auf die neue Zukunftsorientierung übertragen.'[1]

Ein anderer Faktor ist die rasche Verstädterung und ihre Folgen. Viele Afrikaner werden um des Verdienstes willen von der Sippe getrennt und müssen in der Anonymität leben. Dadurch wird das "Wir-Denken", also das Gemeinschaftsgefühl, durch das "Ich-Denken" des Individuums ersetzt. Als Folge der Entfernung von der Stammesgemeinschaft werden Großfamilienbegriffe durch Kleinfamilienbegriffe ersetzt, so daß auf diese Art und Weise eine Wende in den Normen und Vorstellungen der traditionellen afrikanischen Gemeinschaft herbeigeführt wird.

Im Hinblick auf den Lebensstandard weisen afrikanische Ge-

[1] Mbiti, J.S., a.a.O., S. 283.

sellschaften einen starken Drang auf, Werte und Institutionen des Westens zu kopieren.[1] In vielen Gebieten jedoch werden Verhaltensweisen der Afrikaner noch durch ethisch-normative Regeln bestimmt, die bis heute von Einflüssen des Westens unberührt geblieben sind.[2]

Der Grad der Obernahme an westlichen Werten ist recht unterschiedlich. Er hängt weitgehend von dem Grad der Notwendigkeit ab, den die Afrikaner verspüren, diesen "new way of life" zu übernehmen.[3]

2.2.3 Änderungen in der Wirtschafts- und Verhaltensweise

Zu den Grundprinzipien afrikanischer Gesellschaften gehört es, daß Mitglieder einer Familie sich gegenseitig beistehen müssen. Familienmitglieder haben einen Anspruch darauf, im Falle wirtschaftlicher Schwierigkeiten die erforderliche Hilfe von den anderen Familienmitgliedern, zumindest von den wohlhabenden, zu erhalten, mit der verheerenden Folge, daß es den Familienmitgliedern ziemlich schwer fällt, Geschäfte rational zu betreiben. Denn dieses Prinzip der Reziprozität, also der allgemeinen und umfassenden Solidarität, verstärkt bei den Familienmitgliedern den Anspruch darauf, kleine Darlehn zu erhalten oder gar lebensnotwendige Sachen geschenkt zu bekommen. Geschäftsbereiche und Konsumphäre können daher kaum exakt voneinander getrennt werden.

Die Einführung des modernen Geldes und die damit verbundene Denkweise haben aus den Afrikanern u.a. Bauarbeiter, Bergarbeiter, Handwerker und Händler gemacht. Diese waren vor der Einführung der europäischen Geldwirtschaft gewohnt,

---

1) Vgl. Brunschwig, H., L'avènement de L'Afrique Noire, 16; Coupland, R., The British Anti-Slavery Movement, 21; Fage, J.D., Introduction to the History of West Africa, 86-87, zitiert von July, R.W., a.a.O., S. 461.

2) Vgl. July, R.W., a.a.O., S. 458.

3) Ders., The Origins of Modern African Thought, London 1968, S. 459.

Arbeiten gegen naturales Entgelt zu leisten. Die Arbeit wird jetzt nicht nur zur Sicherung der kurzfristigen Subsistenz geleistet, sondern zum Erwerb von Zahlungsmitteln, die eine mittelfristige Existenzsicherung ermöglichen.

Die Arbeiter wurden früher mit Essen und/oder Kleidung entlohnt. In der alten afrikanischen Wirtschaft wurde die Arbeitsteilung durch biologische Tatsachen bestimmt.[1] Die neue moderne Wirtschaftsweise sieht die Arbeitsteilung unter technischen und organisatorischen Gesichtspunkten. Es beginnen sich der Gedanke der spezialisierten Verwertung der Arbeitskraft und das Prinzip der Gewinnorientierung, die als oberste Ziele der Marktwirtschaft bezeichnet werden können, durchzusetzen.

> "In marktwirtschaftlichen Systemen wesentlich kapitalistischen Gespräges versuchen die Unternehmen ihre geschäftlichen Maßnahmen so zu treffen, daß auf das in ihnen investierte Kapital auf die Dauer und unter Abwägung aller Risiken aber unter Ausnutzung aller Marktchancen, ein möglichst hoher Gewinn erzielt wird."[2]

Trotz von außen übernommener Verhaltensweisen sind in Afrika Reste früherer Vorstellungen übriggeblieben, die das afrikanische Wirtschaftsdenken stets beeinflussen. Sie drücken sich insbesondere bei der Auslegung des Wirtschaftsprinzips aus.

> "Die Anwendung des wirtschaftlichen Prinzips kann durch übergeordnete Ziele verschiedenster Art eingeengt werden, Ziele, die die resultierende Verhaltensweise im Sinne unserer rational-materialistischen Denkweise unrational erscheinen lassen, obgleich diese vom Standpunkt des Trägers derartiger Betriebsvorhaben durchaus rational sein kann."[3]

Der Kontakt mit westlichen Kulturen hat konkret für den Binnenhandel keine komplette Wandlung verursacht, sondern eine Diversifizierung der Absatzkänäle. Wie Daaku richtig

---

[1] Raum, O.F., a.a.O., S. 6ff.

[2] Gutenberg, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1958, S. 43.

[3] Dülfer, E., Betriebswirtschaftliche Probleme in den Entwicklungsländern, in: Nurnberger Abhandlungen zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, H. 21, Duncker & Humblot, Berlin 1962, S. 153.

feststellt:

> "... the concentration of a large number of European trading houses along the coast brought into existence many new paths to connect towns and villages, and hamlets to the important coastal trading centres. ... market is a transaction which in itself calls up no long-term personal relationship, and which is therefore to be exploited too as great a degree as possible."[1] [2]

Von den kulturellen Traditionen sind die Afrikaner an eine andere Wirtschaftsweise gewöhnt, die durch verschiedene Bindungen charakterisiert wird. Afrikanische Unternehmer können nur schwer diese Eigenschaften von ihren geschäftlichen Anforderungen trennen.

> "Entrepreneurs are expected to share their income with other members of extended family. They are expected to come to their aid in case of financial hardships and to employ relatives regardless of whether they are efficient. These considerations lead to a withdrawal of a substantial amount of capital of an enterprise and to its eventual failure. ... these problems are however being gradually overcome as extended families give way to elementary families as result of the process of social differentiation which is bound to accompany social and economic development."[3]

2.2.4 Änderung des Lebensstandards und Bildung unterschiedlicher Käuferschichten

Einer der Hauptfaktoren, die zur Veränderung des allgemeinen Lebensstandards in den afrikanischen Gesellschaften geführt hat, ist die Verbreitung der Schulen. Durch Bildung wird die Leistungsfähigkeit des Menschen erhöht. Die erhöhte Leistungsfähigkeit erhöht die Chancen der Beschäftigungsmöglichkeiten, die relativ gut bezahlte Arbeit erlauben.

---

1) Daaku, K.Y., a.a.O., S. 169.

2) Bohannan, P., Some Principles of Exchange and Investment Among Tiv, in: Amercican Anthropologist, Vol. 57, No. 1, Part I, S. 60.

3) Kaman, J., Problems of African Business Enterprise, Discussion Paper, No. 6, Centre of Economic Research, Nairobi 1964, S. 5.

Rassenmäßig haben sich unterschiedliche Käuferschichten gebildet, die mehr oder weniger voneinander und nebeneinander existieren. Es sind

a) die Gruppe der Europäer
b) die Gruppe der Asiaten
c) die Grupper der Afrikaner.

a) Die Europäer

Die Europäer fragen Produkten nach, an die sie gewöhnt sind und die zu substituieren sie in den seltensten Fällen bereit sind. Dies gilt vor allem im Nahrungsmittelbereich. Sie haben deshalb Produkte eingeführt, die auf Grund der allgemeinen niedrigen Kaufkraft nicht von jedem ohne weiteres gekauft werden können. Die Einfuhr europäischer Produkte führte zu einer Umstellung des einheimischen Handwerks und des einheimischen Geschmacks, und nicht zuletzt des traditionellen afrikanischen Handels. Aufgrund des Prestigewertes der Importartikel konnten sie ungeachtet ihrer Preise verkauft werden. Mancher afrikanische Händler mußte diese Waren in sein Sortiment aufnehmen, wenn er weiterhin bestehen wollte.[1)]

b) Die Asiaten

In Westafrika bilden die Asiaten eine besondere Gruppe. Die meisten Asiaten, oft Libanesen und Syrer oder Inder sind Kaufleute. In der Regel haben sie Familienbetriebe mittlerer Betriebsgröße. Viele Asiaten zeigen im Vergleich zu manchen Europäern mehr Flexibilität in ihren Konsumgewohnheiten. Sie besitzen oft keine hohe Ausbildung, haben aber durch ihre kaufmännische Geschicklichkeit zum traditionellen Handel einen bedeutsamen positiven Beitrag geleistet, indem sie versucht haben, auf die Wünsche der Afrikaner einzugehen. Zudem haben die Asiaten neue Pro-

1) Vgl. hierzu Fyfe, C., Peoples of the Wendward Coast A.D. 1000-1800, in: A Thousand Years of West African History, Hrsg.: J.F. Ade Ajoyi and I. Espie, Ibadan 1969, S. 249.

duktarten ins Land eingeführt und dadurch die Entstehung neuer Geschmacksrichtungen bei den Afrikanern bewirkt.

c) Die Afrikaner

Die breite Masse von Afrikanern hat keine Ausbildung und ist nur teilweise mit der monetären Wirtschaftsweise in Berührung gekommen. Die Gruppe der Afrikaner kann ausbildungsmäßig in drei Untergruppen gegliedert werden:

- die Analphabeten
- die teilalphabetisierten
- die Ausgebildeten (Elite.

Die Analphabeten und Teilalphabetisierten differenzieren sich durch ihre starke Neigung zur Bewahrung der traditionellen Werte. Sie bilden die breite Masse und verfügen über geringeres Einkommen.

Die letzte Gruppe ist durch zwei Merkmale gekennzeichnet. Zum einen gibt es Afrikaner, die nach längerem Aufenthalt in Europa oder in anderen Industrieländern nach Hause zurückkehren, und zum anderen solche, die sich zwar weder in Europa noch in Amerika aufgehalten haben, die aber infolge ihrer besseren Ausbildung ein höheres Einkommen beziehen. Diese fragen nach den gleichen Produkten wie die Europäer und Asiaten. Sie unterscheiden sich durch ihren Status von den analphabetischen Afrikanern so stark, daß sie de facto eine besondere soziale Gruppe bilden und damit auch eine andere Käufergruppe. Die drei Subgruppen mit ihren verschiedenen Lebensstandards und kulturell bedingten Konsumgewohnheiten fragen nach verschiedenen Gütern und Güterarten.

Den jeweiligen sozialen Gruppen entsprechend tritt unterschiedliches Käuferverhalten auf. Dabei spielen soziologische und psychologische Faktoren eine bedeutende Rolle. Für den Händler ist der Handel mit der dritten Subgruppe rentabel. Die aus dieser Gruppe stammenden Konsumenten sind zuverlässiger, zahlungskräftiger als die anderen. Sie scheuen in der Regel das Feilschen und kaufen zu festen Preisen.

Es zeichnet sich ein langsamer Wandlungsprozeß ab, in dem sich Handelsbetriebe, die es sich finanziell leisten kön-

nen, umorganisieren und ihr ganzes Sortiment auf die Bedürfnisse der jeweiligen Käuferkategorien umstellen.

2.2.5 Änderung der Verbrauchergewohnheiten und die Notwendigkeit einer verbraucherorientierten Absatztätigkeit

Ein Hauptcharakteristikum des Afrikaners als Verbraucher ist die Inflexibilität im Konsumverhalten. Sein Konsumverhalten wird durch religiöse Normen und soziale Normen bestimmt,[1] so daß in Städten, wo verschiedene Stämme nebeneinander leben, einige an Hungersnot leiden, weil manche ihrer traditionellen Nahrungsmittel zeitweilig entweder knapp geworden sind oder ganz fehlen. Trotzdem sind jene nicht bereit, andere Nahrungsmittel zu konsumieren, die nicht ihren traditionellen Lebensgewohnheiten entsprechen.[2] Außer dieser Inflexibilität im Konsumverhalten gibt es noch einen anderen Faktor, nämlich die "Family-Effects".[3] "Familiy-Effects" sind:

> "... what a collection of families or consuming units have in common, e.g. occupation, location etc. and ... that possessed by a household which varies from household to household."[4]

2.2.6 Entstehung neuer Marktkonstellationen als Folge der veränderten sozio-ökonomischen Verhältnisse

Unter Marktkonstellationen wird das Zusammentreffen von verschiedenen Marktformen verstanden.[5] Im Rahmen dieser Arbeit wird uns die betriebliche Seite der Marktkonstel-

---

1) Durch die Befragung in den Untersuchungsländern konnte dies bestätigt werden.

2) Vgl. de Farcy, H., Commerce agricole et développement, Spes, Paris 1966, S. 47.

3) Adamu, S.O., Socio-Economic Characteristics in Consumer Expenditure, Patterns: An Application of Analysis of Covariance, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, No. 2, 1973, S. 13.

4) Ders., a.a.O., S. 13.

5) Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 454ff.

lation, d.h. die Absatz- und Beschaffungsmärkte interessieren. Es wird daher auf die verschiedenen Marktformen nicht eingegangen. Vielmehr kommen zwei Komponenten in Betracht: einmal der Beschaffungsmarkt als relevanter Markt für die Sortimentsgestaltung der Handelsbetriebe, dann der Absatzmarkt. Darunter fallen die Streuung der traditionellen Märkte und die Konsumentengruppen als Zielgruppen der Handelsbetriebe.

Um genaue Daten über die Streuung der traditionellen Märkte in Westafrika zu haben, müßte man eine Gebietsuntersuchung durchführen.[1] Es ist trotzdem möglich, nach eingehenden Beobachtungen im Rahmen der Arbeit einen Überblick zu vermitteln, und was noch wichtiger ist, die Relevanz dieser Streuung für die afrikanischen Handelsbetriebe deutlich zu machen.

2.3 Die gegenwärtigen Organisationsformen des traditionellen afrikanischen Handels

2.3.1 Die Betriebstypen

Handelsbetrieb oder die Betriebswirtschaft des Händlers stellt ein sehr komplexes sozio-technisches System dar, das eine Vielfalt von Merkmalen aufweist, so daß auch die Unterschiede zwischen den verschiedenen Elementen des 'Macro-Marketing-Systems' verschiedenartige Merkmale betreffen. Daher gibt es in der Institutionslehre des Handels eine Reihe von unterschiedlichen Typologien. Als Basisunterscheidung wird i.d.R. an die Stellung in der klassischen "Handelskette" zwischen Hersteller und Konsument angeknüpft und dementsprechend zwischen Werkshandel, bzw. Importhandel, Großhandel und Einzelhandel unterschieden. Die Handelsfunktionen, die zu einer derartigen Einordnung in die Handelskette führen, sind auch bei Elementen des afrikanischen Marktsystems aufzufinden. Dennoch ist diese Klassi-

[1] Detaillierte Felduntersuchungen darüber sind zu finden bei Hugh, F., a.a.O., S. 4

fikation nur ein grober Rahmen, um die Vielfalt von Absatzmittlern und Absatzhelfern, wie sie für die Entwicklungsgesellschaften typisch ist,[1] ausreichend zu beschreiben.

2.3.1.1 Klassifikation nach Art der Handelsobjekte

Chukwu[2] schlägt vor, an die Handelsobjekte in afrikanischen Ländern anzuknüpfen und von daher grundsätzlich zwischen dem Handel mit Exportwaren, einheimischen Nahrungsmitteln und Importwaren zu unterscheiden.

Lokale Nahrungsmittel (traditional food)

Unter einheimische Nahrungsmittel werden Konsumwaren, die aus einem natürlichen Herstellungsprozeß stammen und die beim Verkauf ihren natürlichen Charakter beibehalten oder dem Verwendungszweck entsprechend einer leichten physischen Veränderung unterzogen werden[3] verstanden.

Unter diesem Begriff können verzehrbare Agrarprodukte und tierische Produkte verstanden werden. Handelsbetriebe, die derartige Produkte führen, weisen folgende Merkmale auf:

a) sie haben einen sehr eingeschränkten Absatzraum,
b) sie können nur ein kleines Sortiment, das allerdings saisonalen Einflüssen unterworfen ist, führen,
c) sie benötigen teilweise kein Startkapital, ggfs. nur ein geringes Kapital,
d) sie betreiben keine betriebsorganisatorisch fundierte Preispolitik, sondern ermitteln ihre Preise aufgrund pauschaler Schätzung, da Ihnen der Kostenbegriff unbekannt ist.

---

1) Dülfer, E., Institutional, Organizational and Operational Aspects of Trade and Commerce in Respect to their Contribution to the Development in Andalucia, OECD-Report, Paris 1968, S. 31.98.

2) Chukwu, S.C., Moderne Kreditsicherung im Rahmen afrikanischer Gesellschaftsordnungen, Göttingen 1976.

3) Die Veränderungen erfolgen in Form der Herstellung von Fertiggerichten durch Kochen, Räuchern oder dergleichen.

Einheimische Nahrungsmittel sind leicht verderbliche Waren und aus diesem Grund nur kurzfristig absetzbar. Leicht verderbliche Waren müssen unter tropischen Klimaverhältnissen besonders behandelt werden. Die relativ schwache finanzielle Grundlage der Betriebe erschwert den Ausbau von Lagerstätten oder Konservierungsanlagen.

Diese Tatsache führt dazu, daß die Unternehmenspolitik solcher Betriebe darauf bedacht ist, einen raschen Warenumschlag zu erreichen.

Je vielseitiger das Angebot um so geringer ist die Umstellungsbedürftigkeit. Betriebe, die lediglich eine Warengattung im Sortiment haben, können sich unter diesen Umständen nicht langfristig behaupten und werden zum Wechsel gezwungen. Da fast alle einheimischen Produkte nur saisonbedingt vorhanden sind, vollzieht sich der Wechsel gewissermaßen mehrmals innerhalb eines Jahres. Auf diese Weise können z.B. Fischhändler zu Getreidehändler oder Obsthändlern werden. Einheimische Nahrungsmittelbetriebe sind aus diesem Grund ständig sich wandelnde Betriebe.

Die Absatzaktivitäten dieser Betriebe orientiert sich primär an den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung. In der Regel sind es ziemlich kleine Betriebe.[1] Oft genügt es, eine kleine Menge von Waren zu beschaffen, um sie weiter anzubieten.

Importwaren

Unter diesem Begriff sollen Güter, welche aus dem industriellen Produktionsprozeß stammen, also Halb- oder Fertigfabrikate, verstanden werden.[2] Aus dieser Warenkategorie werden nur diejenigen behandelt, die zum privaten Konsum bestimmt sind.

---

[1] In der englischen Literatur wird dafür der Begriff "Petty Trader" verwendet. Näheres hierzu in Lawson, R., Elements of Commerce, a.a.O., S. 25.

[2] Mit fortschreitendem Bevölkerungswachstum in Afrika werden auch Nahrungsmittel importiert. Der Anteil dieses Handels am gesamten Handel ist so gering, daß wir ihn absichtlich außer Acht gelassen haben.

Im Gegensatz zu den einheimischen Nahrungsmitteln können industriell hergestellte Produkte relativ leicht transportiert und gelagert werden, ohne daß dabei die Qualität wesentlich beeinträchtigt wird. Das Angebot dieser Waren richtet sich an alle Schichten der Bevölkerung, entscheidend ist dabei die Kaufkraft. Da industriell hergestellte Waren nicht so leicht verderben, ist die Bildung größerer Sortimente möglich. Dies wiederum verlangt den Einsatz von relativ großem Kapital.

Händler, die diese Warengattung verkaufen, haben nicht immer einen freien Spielraum in ihren preispolitischen Entscheidungen. Oft müssen sie mit staatlich festgelegten Preisen rechnen.[1)]

Handelsbetriebe dieses Typs sind keine ständig wechselnden, sondern, sofern die Finanzierungsmöglichkeiten es zulassen, recht dauerhafte Organisationen von mittlerer Betriebsgröße.[2)]

Handelsbetriebe, die Importwaren verkaufen, sind nicht auf die örtlichen Märkte angewiesen. Obwohl die Waren auch dort angeboten werden, bevorzugen Handelsbetriebe dieser Kategorie die Abwicklung ihrer Geschäfte an einem eigenen ständigen Standort, da sie sich nach den Wünschen einer breiten aber ziemlich heterogenen Konsumentengruppe richten müssen. Betriebsorganisatorisch reichen sie vom Importeur bis hin zu den kleinsten Einzelhändlern. Betriebe dieses Typs weisen folgende Probleme auf, die alle auf die Wareneigenschaften zurückzuführen sind:

a) Importabhängigkeit und daher Unsicherheit in der Beschäftigung,
b) Probleme der Marktselektion aus Gründen der Absatzrentabilität,
c) Kreditmangel als Folge mangelnder Kreditwürdigkeit,

1) Vgl. Martin, A., The Marketing of Minor Crops in Uganda, London 1963, S. 35.

2) Vgl. Lawson, R.M., Elements of Commerce in West Africa, a.a.O., S. 45.

d) Probleme der Sortimentsgestaltung als Folgen des unflexiblen Konsumverhaltens der Kunden und
e) die dadurch hervorgerufene Verschärfung der Konkurrenz auf dem Absatzmarkt.

Der größte Teil aller industriell hergestellten Waren muß aus dem Ausland importiert werden, sei es aus dem afrikanischen Ausland oder aus den Industrieländern. Nur ein geringer Teil wird im Lande selbst hergestellt. Dadurch entsteht eine sehr starke Auslandsabhängigkeit dieser Handelsbetriebe. Hinzu kommt, daß die meisten Importeure in den Hafenstädten sitzen, die sehr weit von den übrigen Handelszentren liegen, was hohe Transportkosten verursacht.

Handelsbetriebe, die in den Hafenstädten liegen, weisen bedeutsamere Betriebsgrößen auf als ihresgleichen in anderen Handelszentren, da sie dem Beschaffungsmarkt näher sind. Auf der Beschaffungsseite profitieren sie von günstigeren Preisen. Je weiter die Handelsbetriebe vom Importeur entfernt sind, umso höher sind oft ihre Preise. Importwaren sind in der Regel relativ teuer und können wie oben erläutert nur von ganz wenigen Konsumenten gekauft werden.

Lediglich die Intensität der Nachfrage variiert je nach Käuferschicht. Hierbei spielen Kaufkraft, Konsumgewohnheit, Anlässe eine spezifische Rolle. Jeder Handelsbetrieb, der rentabel und gewinnbringend absetzen will, muß eine Marktselektion vornehmen, also seine Handelsfähigkeit so gestalten, daß er den für seine Waren in Frage kommenden Kundenkreis erfaßt. Gerade dies tun nur wenige afrikanische Handelsbetriebe.

Viele afrikanische Handelsbetriebe, wenn sie den richtigen Kundenkreis ansprechen wollen, benötigen mehr Kapital für die Finanzierung der laufenden Geschäfte, insbesondere bei der Beschaffung der Ware. Sie sind aber nicht in der Lage, die nötigen Sicherheiten zur Kreditaufnahme bei Kre-

ditinstituten zu bieten.

Einzige sichere Finanzierungsquelle bleibt die Großfamilie. Da in Afrika nur sehr wenige die Möglichkeit zu sparen haben, kommt es kaum zum größeren Eigenkapital, das eigentlich benötigt wird, um Importwarengeschäfte optimal zu organisieren. Die Folge davon ist eine mangelhafte Sortimentsführung.

Mehr als bei anderen Betriebstypen spielen hier Konsumgewohnheiten eine große Rolle. Der wichtigste Faktor ist die Markttreue. Es haben sich seit der Kolonialzeit einige Produktmarken im Bewußtsein afrikanischer Konsumenten eingeprägt, die kaum noch auszulöschen sind. Die Markentreue hängt mit der traditionellen Überlieferung von Werten und Denkweisen zusammen.

Dieser Zustand macht es schwer, neue Produkte einzuführen und im Sortiment zu führen. Bei manchen Produktarten ist die Substitution kaum möglich. Viele hochwertige Importwaren können nicht verkauft werden, weil sie nicht mit den bekannten Etiketten versehen sind. Hier kann nur versucht werden, mit Hilfe intensiver Werbung neue Produkte durchzusetzen, um die Macht der Markentreue zu brechen oder mit Erlaubnis des Herstellers Verpackungen mit den gewünschten Etiketten zu verwenden. Dabei scheint die zweite Alternative aufgrund der geringen Ansprechbarkeit der Konsumenten und der geringen Kommunikationsmittel realistischer zu sein.

Exportwaren

Eins der Hauptcharakteristiken der Entwicklungsländer ist, daß sie hauptsächlich Agrarländer sind. Dies trifft vor allem für afrikanische Länder zu. Da der größte Teil der Industrieerzeugnisse importiert wird, und die einheimisch hergestellten Waren kaum für die inländische Konsumtion ausreicht, werden fast ausschließlich landwirtschaftliche.

Erzeugnisse exportiert. Hauptsächlich werden u.a. Kaffee, Kakao, Bananen und sonstige landwirtschaftliche Produkte aus den Plantagen oder kleinen ländlichen Betrieben auf den ausländischen Märkten vertrieben.

Auf Grund der allgemeinen Devisenknappheit in den afrikanischen Ländern wird der Vertrieb von Exportwaren unter behördlicher Regie durchgeführt. Dies geschieht durch die Marketing Boards, die als Sammelstelle für Exportwaren fungieren. Daneben gibt es kleine und mittlere Absatzgenossenschaften, die die Kette bis in die Dörfer verlängern. Wenn auch immer weniger, trifft man vereinzelt private Aufkäufer, die landwirtschaftliche Produkte direkt von den Bauern kaufen und an die Marketing Boards liefern. Der Exporthandel landwirtschaftlicher Produkte liegt völlig in den Händen des Staates.

2.3.1.2 Klassifikation nach Art des Betriebsstandortes

a) Wanderhandelsbetriebe

Wanderhandelsbetriebe sind die ältesten in Westafrika. Charakteristisch für sie ist die Tatsache, daß die Händler ihre Waren weit über die Landesgrenzen hinaus begleiten, um sie in der Fremde abzusetzen. Bis heute ist diese Form von Handel noch vorhanden, zwar nicht mehr in demselben Umfang wie früher, aber ökonomisch von großer Bedeutung.

Die Persistenz der Wanderhandelsbetriebe ist auf den Mangel an funktionsfähigen Infrastrukturen, insbesondere im Transportwesen in Westafrika und den Mangel an Vertrauen beim Geschäftspartner oder Kunden zurückzuführen. Denn was in den Industrieländern durch Versand geschieht, muß in Afrika der Händler selbst erledigen. Es ist bis heute, zumindest im traditionellen Bereich, völlig unvorstellbar, daß ein Händler (X) im Land (A) bei Händler (Y) im Land (B), ohne in persönlich zu kennen, Waren bestellt und sie zuge-

schickt bekommt. Bestenfalls muß sich der Händler (X) auf eine Person im Land (B) berufen, die den Händler (Y) gut kennt und die auch bereit ist, im Auftrag des Händlers (X) im Falle des Zahlungsverzugs einzutreten.

In der Regel werden Auslandsgeschäfte von den betreffenden Händlern selbst erledigt. In Westafrika sind viele solcher Handelsbetriebe entstanden, die sich auf Auslandsgeschäfte spezialisiert haben. Häufig fahren diese Händler in benachbarte Länder, um die Märkte zu erkunden. Sie suchen dort gleichzeitig Interessenten für Waren, die sie noch nicht haben. Nach ihrer Rückkehr beschaffen sie sie und begleiten wieder die Waren bis ins Ausland, wo die Geschäfte abgewickelt werden. Die Reise dauert oft mehrere Tage, so daß dadurch erhebliche Transportkosten entstehen.

b) Straßenhandelsbetriebe

Bei den Straßenhandelsbetrieben handelt es sich um standortgebundene Handelsbetriebe, bei denen sich die Abwicklung der Geschäfte auf der Straße oder beim Konsumenten zu Hause abspielt.

Als typische Straßenhandelsbetriebe gelten lediglich selbständig arbeitende Händler. Zu dieser Kategorie zählen nicht Handelsagenten, Vertreter oder dergleichen. Die Straßenhandelsbetriebe werden oft in recht primitiven Gebäuden untergebracht. Der Laden wird in der Regel auf öffentlichen Grundstücken oder angelehnt an private Gebäude aufgebaut. Im allgemeinen befinden sich solche Betriebe in Wohngebieten oder konzentrieren sich um Einkaufszentren. Es sind überwiegend Kioske, Baracken oder einfache "Hangars".

Außer diesen Betrieben existieren noch sogenannte ambulante Händler, die ihre Waren an verschiedenen Orten anbieten. Diese Händler führen nur ein sehr kleines Sortiment und weisen sehr geringe Erlöse auf.

Sie können nur die Mengen anbieten, die sie bei sich tragen können. Im Gegensatz zu den Handelsbetrieben, die auch im Straßenhandel tätig sind und "Etalagen" haben, wo sie ihre Waren darbieten, haben die ambulanten Händler (Hausierer) keinen festen Platz. Sie haben höchstens eine feste Route, die sie immer wieder gehen. Meistens liegt diese Route im Umkreis ihres Wohnsitzes. An diesen festen Routen haben sich auch Stammkunden gebildet, die regelmäßig, aber in unterschiedlichen Mengen, Waren abnehmen. Die zu beobachtende Zunahme solcher Betriebe ist darauf zurückzuführen, daß die vom Staat gebauten Märkte nicht mehr genügend Platz bieten, um alle Händler angemessen unterzubringen.

c) Händler mit festem Standort

Handelsbetriebe mit festem Standort sind Betriebe, die ausschließlich an einem Ort anbieten und ihre Geschäfte abwickeln. Es sind Handelsbetriebe, die sich in Form von Läden präsentieren. Dabei können zwei Typen unterschieden werden. Als Unterscheidungskriterien fungieren der Warenumschlag und die räumliche Größe.

Betriebe des Typs I

Handelsbetriebe dieses Typs verkaufen zum größten Teil Importartikel. Der Verkauf richtet sich an Leute mit grosser Kaufkraft. Diese Betriebe treten in harte Konkurrenz mit ausländischen und staatlichen Handelsbetrieben. Einige dieser Betriebe haben keine Kühleinrichtungen und können deshalb keine frischen Waren, wie Fleisch oder Fisch, verkaufen; einige dagegen haben Kühleinrichtungen, die eine relativ hohe Kapitalinvestition bedeuten und sind in der Lage, Frischwaren anzubieten.

Betriebe des Typs II

Handelsbetriebe dieses Typs weisen ein kleineres Sortiment und geringere Warenumschlagshäufigkeit auf als Betriebe

des Typs I.

Ihre Abnehmer sind überwiegend Afrikaner mit mittleren Einkommen. Obwohl auch importierte Lebensmittel angeboten werden, werden vorwiegend "Non-food"-Artikel verkauft.

Läden beider Typen bieten zusätzlich außer Importartikeln lokale Lebensmittel, in ihrem Sortiment an. Das Sortiment aus Lebensmitteln und sein Anteil am gesamten Warensortiment variiert mit der Jahreszeit und der Nachfrage.

Einige Besonderheiten:

In den oben ausgeführten Betriebsklassifikationen wurden absichtlich drei Arten von Handelsbetrieben nicht berücksichtigt. Es sind die Handelsbetriebe, die Waren verteilen, die weder in die Kategorie der einheimischen Nahrungsmittel noch in die Kategorie der industriell hergestellten Neuprodukte fallen. Das sind:

a) Gebrauchtwaren[1)]
b) Kunstwaren
c) handwerklich hergestellte Waren.

Bei den Kunst- und handwerklichen Waren liegt eine Verbindung von Handelsfunktionen mit den Grundfunktionen des Handwerks vor. Dieses ergibt sich aus den sozio-ökonomischen Bedingungen.[2)]

---

1) In Westafrika ist es üblich, daß alte Kleidungsstücke aus Europa oder Amerika importiert und erneut auf dem Markt angeboten werden. Dieser Handel ist in Afrika so bedeutsam, daß sich viele gut organisierte Betriebe darauf spezialisiert haben.

2) Über die Beziehung zwischen Handel und Handwerk vgl. Kleinen, H., Die Einzelhandelstätigkeit des Handwerks, Köln und Opladen 1963, S. 48-61; Garlick, C.P., The Development of Kwahn Business Enterprise in Ghana since 1874; An Essay in Recent Oral Tradition, in: Journal of African History, Vol. 8, Nr. 3, 1967, S. 474-475; Miracle, M.P., a.a.O., S. 710.

2.3.1.3 Klassifikation nach der Art der Geschäftsführung

a) Der "Patron-Betrieb"

Afrikanische Handelsbetriebe sind meist typische "Patron-Betriebe" in dem Sinne, daß alle betrieblichen Entscheidungen von einer Person gefällt werden. Es handelt sich oft um den Eigentümer selbst. Er vereinigt alle Entscheidungsbefugnisse und ist oft nicht bereit, diese an Angestellte im Falle seiner Abwesenheit zu deligieren.[1)]

Die meisten Händler dieses Typs haben sogenannte "boys", deren Aufgaben wie folgt beschrieben werden können: Viele sind unbezahlte Arbeitskräfte, die im Dienste des Händlers stehen; erst in neuerer Zeit erhalten sie ein Entgelt. Der Händler verpflichtet sich, entweder verbal oder auch schriftlich, für den Unterhalt inklusive Verpflegung des boys aufzukommen und diesen nach Beendigung der Lehrzeit zu entlassen. Mit der Entlassung muß dem boy eine finanzielle Hilfe in Form von Warenkrediten zur mittelfristigen Zahlung gewährt werden.

In der Regel dienen die Händlerlehrlinge dazu, Märkte, die sehr entfernt liegen, zu erschliessen oder Informationen über die Marktsituation aus diesen entfernten Märkten zu sammeln. Diese Informationen sind für den Händler die wichtigsten Daten, mit deren Hilfe er seine Preispolitik bestimmt. Zum anderen üben die "boys" eine Kontrollfunktion in der Weise aus, daß sie weit entfernte Kunden jederzeit auf ihre Kreditwürdigkeit hin kontrollieren. Als Maßstab für die Kreditwürdigkeit dient für sie der monatliche Erlös der Kunden. Die Ein-Mann-Betriebe weisen eine charakteristische Geschäftstätigkeit auf.

"The scale of activities of these essentially individual traders ranges from that of itinerant peddlers and street vendors, who sell to final customers in small quantities, to that of merchant wholesalers, or more

1) Vgl. Katzin, M., The Role of the Small Entrepreneur, in: Herskovits/Harwitz (Hrsg.), Economy Transition in Africa, Routledge and Kegan, 1964, S. 180; Garlick, P.C., African Traders in Kumasi, Economic Research Division, Univ. College of Ghana, Business Ser. No. 1, 1959, S. 74.

> usually wholesaler-retailers, with substantial amount of capital, some of whom import at least part of their stock."[1]

In der wirtschaftlichen Wirklichkeit der afrikanischen Handelsbetriebe dieses Typs werden die betriebspolitischen Entscheidungen von einem einzigen Mann getroffen. Dies setzt eine qualifizierte Ausbildung voraus, ohne die eine optimale Entscheidungsfindung wegen mangelnder Ausbildung und Voraussicht kaum möglich ist. Da er der einzige Entscheidungsträger ist, sind für ihn weder Leistungsart noch Leistungsmenge vorgeschrieben. Er kann also seine Zielgrössen selbst determinieren, soweit sie den Preis oder die Festlegung der Verkaufsmenge betreffen. Da der Händler als Mengenanpasser auf einem polypolistischen Markt und in der Kostenrechnung meistens ungeübt ist, ist er auf grobe Schätzungen und seine Intuition angewiesen.

b) Handelsbetriebe mit mehreren Entscheidungsträgern

Wie bereits erwähnt, sind die meisten Betriebe Patron-Betriebe, nur ganz wenige werden unter Beteiligung Dritter geführt. Diese Tatsache beruht auf einem allgemeinen Mißtrauen des Afrikaners, insbesondere in Geldangelegenheiten, gegenüber Leuten, die nicht seiner Gemeinschaft oder Familie angehören.

> "A more subtle effect of traditional attitude and obligations is that they strengthen African reluctance to enter into partnerships with nonmembers of the family or tribe, or to trust outsiders employed in the business with important responsabilities. While other factors also tend to discourage mutual trust among unrelated Africans, the suspicion of outsiders is a basic characteristic of the traditional society."[2]

Außerdem muß darauf hingewiesen werden, daß die Händler, wenn sie erkennen, daß sie aus der Partnerschaft mit Dritten

---

1) Katzin, M., a.a.O. S. 180.

2) Geiger/Armstrong, a.a.O. S. 41; dazu Lawson, R., Elements of Commerce in West Africa, a.a.O. S. 20.

hohen Nutzen ziehen können, nur dann mit Dritten in Partnerschaft treten, wenn es in der Familie keinerlei zuverlässige Angehörige gibt, die ohne Klagen und Zweifeln an seiner Geschäftstätigkeit mitarbeiten können.

Das allgemeine Mißtrauen gegenüber Nicht-Familienangehörigen beruht in der Regel auf Erfahrungen. Viele afrikanische Händler haben durch diverse Formen von "joint-venture" ihr Kapital verloren, und zwar wegen der Unehrlichkeit der familienfremden Partner und Angestellten im Handelsbetrieb. Auch Mißerfolge, die auf die schlechte Geschäftsführung zurückzuführen sind, sind bei solchen Betrieben oft zu beobachten.

Alle diese Faktoren haben dazu geführt, daß afrikanische Händler in der Regel scheuen, Kooperationsformen im Geschäft zu bilden.[1] Multipersonell geführte Handelsbetriebe haben in Westafrika ganz spezielle Probleme, die in dem Autoritätsstreben und dem starken Mißtrauen gegenüber Dritten liegen.

Das Autoritätsstreben

Die Handelsbetriebe werden weitgehend von Männern betrieben, die von Haus aus an strenge Autorität gewohnt sind. In den freien Berufen wird diese Autoritätsvorstellung besonders aufrecht erhalten, u.a. auch bei den Handwerksbetrieben. Einigen sich zwei Personen auf die Gründung eines Handelsbetriebes, so ist die wichtigste Aufgabe, die Lösung des Führungsproblems einschließlich der Gewinnverteilung. Typisch für diese Handelsbetriebe ist es, daß das Problem der Gewinnverteilung weniger schwierig zu lösen ist als das der Führung bzw. der Kompetenzabgrenzung. Die Frage der Kompetenzabgrenzung stellt sich nicht, wie man erwarten würde, nach innen sondern nach außen. Beide Partner sind in der Regel darum bemüht, ihren erfolgreichen Handlerstatus nach außen zu dokumentieren.

[1] Geiger/Armstrong, a.a.O., S. 41.

Jeder Partner muß sich nach außen hin verhalten, wie es die Gesellschaft von ihm erwartet, d.h.:

Der erfolgreiche Händler wird umworben für soziale Spenden, die er gewöhnlich aus der Betriebskasse nimmt. Der Händler muß sich in der Gesellschaft durch materiellen Konsumstandard wie Häuser, Autos, Kleidung etc. profilieren. Er ist oft aus diesem Grund auch geneigt, in Polygamie zu leben, wo dies noch Prestige bedeutet. Infolgedessen ist der Partner geneigt, falsche Versprechungen an Kunden oder potentielle Kunden zu machen, die der Betrieb aufgrund seiner technischen oder finanziellen Kapizität nicht oder nur mühsam einhalten kann. Liefertermine, bestellte Mengen, sogar Preise werden aus diesen Gründen nicht eingehalten.

Alle diese Faktoren könnten bei einer gegenseitigen Absprache, wenn die Partner dazu bereit wären, beseitigt werden. Es verbietet sich aber aus gesellschaftlichen Gründen das Geschäftsgebaren eines Familienoberhauptes zu kontrollieren, da dies als Minderung seiner Souveränität und Autorität verstanden wird. Eine wirksame Kontrolle von außen wird ausgeschlossen, weil eine solche durch Dritte ungern zugelassen wird. Die Folge ist, daß solche Handelsbetriebe oft nur kurzfristig existieren und dann aufgelöst werden müssen.

Mangel an Vertrauen gegenüber Dritten

Mit der Kontrolle wurde ein Teil des Mißtrauensproblems bereits angesprochen. Beide Partner finden zwar die gegenseitige Kontrolle unerläßlich, sind in der Regel jedoch nicht bereit, diese zu praktizieren. Haben beide Partner die Verhandlungsschwierigkeiten über den finanziellen Beitrag überwunden, haben sie zusätzlich noch externe Probleme zu lösen.

2.3.2 Absatzweg-System des afrikanischen Handels

2.3.2.1 Begriff und Struktur des Absatzwegesystems

Das Absatzwegesystem ist ein Subsystem des Makro-Marketingsystems.[1] Das Absatzwegesystem hat die Aufgabe, Spannungen, die zwischen der Produktion und der Konsumtion entstehen, abzubauen. Das Absatzwegesystem kann in zwei Elemente zergliedert werden: die passiven Elemente und die aktiven Elemente.[2]

a) Die passiven Elemente

Unter passiven Elementen des Absatzwegesystems fallen Güterströme, Informationsströme und Geldströme.

Für unsere Analyse wollen wir die passiven Elemente ausklammern und uns intensiver den aktiven Elementen des afrikanischen Absatzwegesystems zuwenden.

b) Die aktiven Elemente des Absatzwegesystems

Die aktiven Elemente des Absatzwegesystems sind diejenigen Organe, die Güter tauschen und sich dabei gegenseitig beeinflussen. Es sind die Absatzmittler und die Absatzhelfer.[3]

2.3.2.2 Die Absatzmittler

Absatzmittler sind jene rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Organisationen oder Institutionen, die Güter kaufen und verkaufen, ohne sie einer produktionswirtschaftlichen Veränderung zu unterziehen.[4] Darunter sind Großhandelsbetriebe und Einzelhandelsbetriebe zu subsumieren.

---

1) Vgl. Kotler, P., Marketing Management, Stuttgart 1974, S. 28ff; Meffert, H., Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 1977, S. 41ff.

2) Vgl. Meffert, H., a.a.O., S. 43ff; Fisk, G., Marketingsystem, Harper and Row, New York, Ernaston and London 1969.

3) Ebenda, a.a.O., S. 43.

4) Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 43.

Auf Grund der besonderen Verhältnisse in Afrika gibt es Organisationen, die sich nicht eindeutig zu diesen beiden Kategorien zählen lassen. Es sind die sogenannten Semi-Großhändler.

Im Bereich der landwirtschaftlichen Produzenten gibt es unterschiedliche Betriebstypen in Bezug auf Betriebsgrösse, Organisationsstruktur, Führungsstil und Agrartechnologie. Relevant ist der Unterschied zwischen Plantagenwirtschaft (Exportproduktion), bäuerlicher Produktion für den Markt und familiärer Subsistenzwirtschaft. Zahlenmäßig dominieren die Kleinproduzenten in den beiden letztgenannten Bereichen. Die Vermarktung ihrer Absatzmengen erfolgt entweder durch private Aufkaufhändler (Landhändler) oder von den Produzenten selbst gehaltene, staatlich geförderte Vielzweck- oder Absatzgenossenschaften[1] (multi-purpose bzw. marketing co-operative societies).

Da die landwirtschaftliche Produktion der Bauern bis in die jüngste Vergangenheit überwiegend Subsistenzproduktion war, bezog sich die Aufkauftätigkeit ursprünglich nur auf Exportprodukte. Das gilt noch weitgehend für den Landhandel; die Genossenschaften dagegen versuchen neuerdings - in einigen Ländern infolge gesetzlicher Monopolisierung[2] auch den regionalen und lokalen Handel mit traditionellen "minor crops" zu betreiben, weil im Rahmen der Agrarpolitik der Übergang zur Produktion für den Markt an Stelle der Subsistenzproduktion angestrebt wird. Hier ergäben sich ggfs. für deutsche Hersteller Möglichkeiten der landwirtschaftlichen Veredelungsindustrie.

Die aufgekauften cash-crops werden - in der Regel auf Grund gesetzlicher Regelung - an die oben erwähnten nationalen (staatlichen) Marketing Boards weitergeleitet, die die Außenhandelsfunktion für diesen Bereich wahrnehmen. In den französischsprachigen Entwicklungsländern Afrikas sind

[1] Vgl. Dülfer, E., Operational Efficiency ..., a.a.O., S. 94ff.

[2] Ebenda, S. 166f.

inzwischen ähnliche Einrichtungen (Offices de Commercialisation, Caisses de Stabilisation) gegründet worden, die in gleicher Weise vorwiegend mit den entwicklungspolitisch geförderten Genossenschaften (Sociétés Coopératives d' Ecoulement; Sociétés Coopératives Polyvalentes)[1] zusammenarbeiten.

2.3.2.2.1 Großhandelsbetriebe

Unter Großhandelsbetriebe versteht man im allgemeinen Handelsbetriebe, deren Absatztätigkeit auf die Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter und Großverbraucher gerichtet ist.[2]

Im folgenden wird von dieser Definition ausgegangen und auf die speziell in Afrika abweichenden Charakterzüge der Großhandelsbetriebe hingewiesen.

In Afrika sind echte Großhändler im obengenannten Sinne nur im Importhandel anzutreffen. Im Handel mit einheimischen Waren sind sie selten anzutreffen. Importwarengroßhandelsbetriebe lassen sich in zwei Hauptgruppen teilen: in die staatlichen und die privaten Importgroßhandelsbetriebe.

Im Rahmen der entwicklungspolitischen Initiativen wurden in den afrikanischen Ländern auch staatliche Importhandelsbetriebe gegründet, insbesondere im Rahmen der entwicklungspolitisch geplanten Investitionsgüterbeschaffung.

---

1) Vgl. Gabelmann, E., Die Genossenschaften im Kamerun - Ihre Entwicklung und ihre Bedeutung für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes, Marburg 1971.

2) Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Westdeutscher Verlag, Opladen 1972, S. 88.

Staatliche Großhandelsbetriebe werden von Regierungen finanziell unterstützt und von ihren Beamten geführt. Sie unterscheiden sich von den privaten dadurch, daß sie zollfrei importieren können und sogar für manche Waren Monopolstellung haben.

Private Großhandelsbetriebe können nach der ethnischen Herkunft ihrer Inhaber in europäische, asiatische und afrikanische Großhandelsbetriebe unterschieden werden.

Die europäischen Großhandelsbetriebe sind in der Regel Tochtergesellschaften europäischer oder amerikanischer Muttergesellschaften, die sie direkt beliefern. Sie weisen daher eine bedeutsame Betriebsgröße auf.

Die asiatischen und afrikanischen Großhandelsbetriebe sind von der Betriebsgröße her im Vergleich zu den europäischen viel kleiner, sie sind aber gegenüber den europäischen Großhandelsbetrieben oft in der Überzahl.

Im Bereich industrieller Fertigwaren liegt die Großhandelsfunktion in erster Linie im Import. Während der Importhandel ursprünglich vorwiegend von Niederlassungen und Tochtergesellschaften europäischer und amerikanischer Handelshäuser durchgeführt wurde, ist er in den ostafrikanischen Ländern schon seit längerer Zeit in zahlenmäßig überwiegendem Maße in die Hände von asiatischen Händlern übergegangen. Ihnen entsprechen in westafrikanischen Ländern afrikanische Händler, die - ursprünglich vereinzelt in den kolonialen Handelszentren auftretend - inzwischen eine wichtige soziale Führungsgruppe neben den angestammten Nobilen ausmachen. Es wird sich zeigen, ob von dem Kreis dieser Personen auch Initiativen zur Industrialisierung ausgehen können. Neben diesen afrikanischen Händlern, die meist aus bestimmten ethnischen Gruppen kommen,[1] spielen Libanesen in Westafrika im Großhandel eine wichtige Rolle.

[1] vgl. Dülfer, E., Operational Efficiency, a.a.O., S. 155.

Da der Handel mit industriellen Fertigwaren ursprünglich nur über den Import erfolgen konnte, hat es sich praktisch so ergeben, daß die Importhäuser nunmehr auch als Großhändler bei der einheimischen Industrie kaufen. Da diese Import-Großhandlungen weitgehend in den Küstenzonen angesiedelt sind, ergibt sich eine zweite Großhandelsstufe mit räumlicher Trennung im Inneren des Landes an die eine weitere Stufe des sogenannten "Semi-Großhandels" anknüpft. Diese stufenmäßige Ausweitung der Handelskette ist im wesentlichen auf die mangelnde Infrastruktur im Transportwesen zurückzuführen, die es erfordert, daß der Handel weitgehend auch die Transportfunktion übernehmen muß.

Europäische Großhandelsgesellschaften werden, wie bereits angedeutet, von ihren Muttergesellschaften in den Metropolen direkt beliefert. Eine für die Beschaffung wichtige Aufgabe, nämlich die Lieferantenauswahl, wird somit von den Muttergesellschaften übernommen. Asiatische und afrikanische Großhandelsbetriebe müssen im Ausland ihre Lieferanten selbst auswählen und Geschäfte mit ihnen knüpfen. Staatliche Importgesellschaften können leichter dieses Problem über die diplomatischen Vertretungen ihres Landes lösen.

Private afrikanische und asiatische Großhandelsbetriebe werden daher benachteiligt, obwohl man hier darauf hinweisen muß, daß asiatische Betriebe auf Grund ihrer Auslandserfahrungen bessere Geschäftsbeziehungen im europäischen Ausland oder im asiatischen Raum anbahnen können, als die afrikanischen.

Eine solche ungleiche Beschaffungssituation führt zunächst zwangsläufig zu einer geschäftlichen Zusammenarbeit zwischen den Großhändlern. Diese Zusammenarbeit

drückt sich in der Weise aus, daß die europäischen Großhändler sowohl die asiatischen als auch die afrikanischen privaten Großhandelsbetriebe beliefern und diese wiederum sich untereinander beliefern. Hauptlieferant für viele afrikanische private Großhandelsbetriebe sind die staatlichen Importgesellschaften. Die asiatischen Großhandelsbetriebe können auf Grund ihrer besseren Beschaffungslage mit Erfolg die staatlichen und europäischen Großhandelsbetriebe umgehen, doch sie importieren vorwiegend aus dem asiatischen Raum. Dadurch sind sie viel unabhängiger als die afrikanischen Großhandelsbetriebe. Asiatische Großhandelsbetriebe sind für bestimmte Waren, wie z.B. Textilien und Getränke, die Hauptlieferanten der afrikanischen Betriebe.

Angesichts der starken Konkurrenz unter den Großhandelsbetrieben können nur gut ausgebildete und finanziell starke afrikanische Großhandelsbetriebe ihre Geschäfte auf lange Sicht führen und mit der europäischen und asiatischen Konkurrenz mithalten. Zudem sind ihre Abnehmer meistens afrikanische Einzelhändler, die oft nicht in der Lage sind, ihre Rechnungen bar zu begleichen. Oft werden Waren auf Ziel geliefert. Da zwischen der Lieferung und der Rechnungsbegleichung ein langer Zeitabstand besteht, sind die afrikanischen Großhändler meist in finanziellen Schwierigkeiten. [1]

[1] Vgl. dazu Chukwu, S., Kreditsicherungen im Rahmen afrikanischer Gesellschaftsordnungen, Marburger Schriften zum Genossenschaftswesen, Göttingen 1976, S. 172ff.

Das Ausbildungsproblem der afrikanischen Großhändler besteht einmal darin, daß ihre Ausbildung kaum über das Volksschulniveau reicht und zum anderen darin, daß sie oft finanziell nicht in der Lage sind, qualifizierte Arbeitskräfte zu bezahlen. Die Geschäftsführer afrikanischer Großhandelsbetriebe beherrschen kaum das Instrument der Buchführung. Die meisten sind nicht in in der Lage, einfache chronologische Geschäftsabläufe zu registrieren und verlieren oft die Obersicht über ihre Geschäfte. Der Umfang der Umsätze wird dadurch oft Gegenstand von approximativen Schätzungen, da Umsätze aus alten und neuen Beständen leicht vermischt werden.

Ein weiteres Problem der afrikanischen Großhandelsbetriebe ist das der Lagerhaltung. Dies betrifft insbesondere die afrikanischen Betriebe in der einheimischen Nahrungsmittelbranche. Einheimische Nahrungsmittel sind Agrarprodukte, die sich ohne besondere technische Einrichtungen nicht lange lagern lassen. Auf Grund der tropischen Klimaverhältnisse sind technische Einrichtungen, wie z.B. Kühlhäuser, für die Lagerung der Waren notwendig. Diese zu beschaffen, sind die afrikanischen Großhändler oft nicht in der Lage. Dies ist mit ein Grund dafür, warum es in diesem Sektor kaum Großhändler gibt.

Inländische Produzenten industrieller Erzeugnisse ziehen europäische und asiatische Großhändler den afrikanischen vor, da sie auf Grund ihrer Betriebsgröße eine sichere Belieferungsgarantie bieten können. So verwandelt sich die Geschäftsbeziehung zwischen den Großhändlern zu einer Abhängigkeit der afrikanischen Großhändler von den staatlichen Großhändlern auf der einen Seite und von den

europäischen und asiatischen Großhändlern auf der anderen Seite. Um diesen Zustand zu verändern, diversifizieren viele afrikanische Großhändler ihre Absatzwege, indem sie Absatzhelfer einschalten oder teilweise selbst Einzelhandelsgeschäfte betreiben; Großhändler dieser Art werden Semi-Großhändler genannt.

Eine Tatsache in der afrikanischen Wirtschaft ist, daß die Produktion landwirtschaftlicher Produkte nur in kleinen Mengen erfolgen und zudem weit über verschiedene Regionen verteilt ist. Daher wächst dem sogenannten "Aufkäufer" eine besondere Rolle zu. Die primäre Aufgabe des Aufkäufers ist die Aufrechterhaltung eines Netzes von Handelsagenten in den verschiedenen Klein- bis Kleinstortschaften, die in der Regel einen festen Wohnsitz in den jeweiligen Orten haben.

Der Aufkäufer kauft vom Produzenten die Produkte und verkauft sie an die Handelsagenten in den Ortschaften oder an andere Wiederverkäufer, meistens an Einzelhändler, weiter. Er übernimmt quasi die Stellung des Großhändlers. Gekoppelt mit dieser Großhandelsfunktion ist die Kreditfunktion des Aufkäufers. Er finanziert sowohl die Produzenten als auch die Einzelhändler. Einheimischen Produzenten werden Kredite vor der Ernte gewährt, mit der Verpflichtung, nach der Ernte die Rückzahlung in Waren zu leisten. Einzelhändlern ist die Möglichkeit gegeben, Waren auf Kredit zu bekommen. Durch diese Praxis können die Aufkäufer die Produktion lenken, d.h. qualitativ oder quantitativ bestimmen.

Im Handel mit einheimischen Waren übernehmen die Aufkäufer eine Schlüsselfunktion.

In vielen Orten haben die Aufkäufer ein Tauschsystem entwickelt, in dem sie die gekauften landwirtschaftlichen Produkte mit Importwaren bezahlen, oft zum Nachteil der Landwirte.

Der Einfluß des Aufkäufers nimmt dort zu, wo die Abhängigkeit sowohl des Produzenten als auch der Einzeländler größer wird.

2.3.2.2.2 Semi-Großhandelsbetriebe als spezifiscne Elemente im afrikanischen Marketing-System

Viele Großhändler richten eigene Einzelhandelsgeschäfte ein oder gliedern sich anderen speziellen "Absatzhelfern" an, insbesondere auch, um der Konkurrenz durch asiatische und europäische Händler standhalten zu können. Diese Mischung der Betriebsformen ist das Kennzeichen des Semi-Großhändlers.

Eine besondere Variante des Großhandels im landwirtschaflichen Bereich ist der Aufkaufhandel mit direktem Tausch gegen Importwaren, der zum Teil durch ein ausgebautes Netz von Handelsagenten des Großhändlers in kleinen und kleinsten Ortschaften erfolgt. Teilweise übernimmt der Aufkäufer selbst die Großhandelsfunktion und die Finanzierung sowohl der Produzenten (eine Parallele zum mittelalterlichen europäischen Verlagssystem) als auch der Einzelhändler.[1)]

Die Semi-Großhandelsbetriebe sind vorwiegend im Nahrungsmittelhandel und Importhandel anzutreffen. Sie übernehmen vor allem auch die Raumüberbrückungsfunktion zwischen den klimatisch abgegrenzten Produktionsgebieten und den Absatzmärkten in anderen Bereichen des Landes, wobei sie auf den traditionellen Marktveranstaltungen auch selbst an Konsumenten absetzen. Infolge der verkürzten Handelskette können sie häufig zu günstigeren Preisen als der Einzelhandel anbieten. Soweit Semi-Großhändler im Importwarenhandel vorkommen, handelt es sich zum Teil um pensionierte Angestellte europäischer Importfirmen, die im Lande bleiben wol-

1) Vgl. Chukwu, S., a.a.O. S. 171.

len und auf diese Weise ihre Bezüge ergänzen.

Semi-Großhandelsbetriebe spielen im Handel mit einheimischen Nahrungsmitteln eine wichtige Rolle. Ihre dortige Sonderstellung ist auf die Tatsache zurückzuführen, daß landwirtschaftliche Produkte klimatisch bedingt nur in einigen Teilen des Landes produziert werden können, ihre Nachfrage aber im ganzen Land gleich groß verteilt ist. Eine zweite Tatsache ist, daß Produktionsorte und Konsumtionsorte sehr weit voneinander entfernt liegen. Handelsbetriebe in den größeren Konsumtionsorten, wie z.B. in den Hauptstädten, sind auf die Semi-Großhändler angewiesen. Da, wie bereits erwähnt, aus finanziellen Gründen eine lange Lagerhaltung nicht möglich ist und der unmittelbare Markt auf Grund der großen Nachfrage versorgt werden muß, erweist sich der Semi-Großhandelsbetrieb als adäquate Lösung für das afrikanische Absatzwegsystem.

Semi-Großhandelsbetriebe im einheimischen Nahrungsmittelhandel kaufen direkt von den landwirtschaftlichen Produzenten ein, lagern die Waren für eine kurze Periode und verkaufen sie teils an Einzelhändler oder direkt an Konsumenten auf den traditionellen Märkten.

Der Vorteil der Semi-Großhändler gegenüber den Einzelhandelsbetrieben besteht darin, daß sie bei den Produzenten zu größeren Mengen und damit zu günstigeren Preisen einkaufen können als die Einzelhändler.

Auf Grund der im Zusammenhang mit den Großhandelsbetrieben bereits angesprochenen finanziellen Probleme sind auch im Importwarenhandel Semi-Großhandelsbetriebe vorhanden. Im Grunde sind es frühere Großhandelsbetriebe, die ihre Großhandelsaktivitäten aufgeben wollen, um fast nur noch Einzelhandel zu betreiben, die aber auf Grund ihrer früheren Tätigkeit als Großhändler von den Einzelhändlern im Landesinnern immer noch als Großhändler betrachtet werden und eine solche Geschäftsbeziehung mit ihnen aufrecht erhalten.

Teilweise sind es ehemalige Angestellte der europäischen Importgesellschaften, die im Ruhestand auf Grund ihrer besonderen Kontakte zu dem ehemaligen Arbeitgeber bei ihm Waren beschaffen und diese teilweise im Inland an Einzelhändler und teilweise an Konsumenten weiterverkaufen.

Auch ehemalige Absatzhelfer sind im Semi-Großhandel anzutreffen.

Semi-Großhandelsbetriebe stellen den Übergang zum Einzelhandel im afrikanischen Absatzwegsystem dar.

2.3.2.2.3 Einzelhandelsbetriebe

Unter Einzelhandelsbetrieben werden in der betriebswirtschaftlichen Literatur Betriebe verstanden, deren Warenangebot auf die Bedürfnisse der privaten Endabnehmer ausgerichtet sind.[1)]

Sehr vielfältig sind in afrikanischen Ländern die Erscheinungsformen des Einzelhandels.[2)] In den größeren Orten gibt es Filialbetriebe der europäischen Handelshäuser an der Küste. Im übrigen - insbesondere in den kleineren Ortschaften der ländlichen Gebiete - dominieren die typischen Gemischtwarenhandlungen, die - besonders in den städtischen Randgebieten - dem europäischen "Tante-Emma-Laden" ähneln und oft in Baracken und Kiosken nur notdürftig untergebracht sind. Auffallend hoch ist die Anzahl von Getränkeläden in urbanen Zonen. Die Vielzahl der kleinen Läden ist in diesen Gebieten auch Folge des niedrigen Beschäftigungsniveaus in anderen Sektoren. Die starke institutionelle Diversifikation des Einzelhandels hängt ferner mit den sehr unterschiedlichen Kundengruppen zusammen, die sehr deutlich gegeneinander abgegrenzt sind.

---

1) Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 88; Fisk, G., Marketing Systems, a.a.O., S. 235ff; Kotler, P., Marketing Managements, a.a.O., S. 64.

2) Vgl. Katzin, M., The Role of the Small Entrepreneur, in: Herskowitz, M.J./Harwitz, M. (Hrsg.): Economic Transistion in Africa, London 1964, S. 180.

Auf Grund dieser Definition gibt es eine große Anzahl von Handelsbetrieben, die als Einzelhandelsbetriebe zu bezeichnen sind. Ihrem Wesen nach können sie wie folgt untergliedert werden:

- in Filialbetriebe
- in Läden, die im Besitz afrikanischer und asiatischer Händler sind
- in Hausierbetriebe
- in sporadisch auftretende Handelsbetriebe.

Alle diese Einzelhandelsbetriebe unterscheiden sich organisatorisch und funktional wie auch in ihrer Beziehung zueinander und bedürfen daher einer ausführlichen Erläuterung.

a) Die Filialbetriebe

Es handelt sich um Zweige der großen europäischen Handelshäuser, die an der Küste sitzen. Die strukturelle Organisation dieser Betriebe wird von den Mutterbetrieben in den Haupt- bzw. Großstädten bestimmt. Auch die Geschäftspolitik dieser Filialbetriebe wird zentral entschieden. Die Geschäftsführer dieser Betriebe sind relativ gut ausgebildet.

Außer den Europäern bilden auch Asiaten solche Ketten. Es sind meistens reichere asiatische Familien, deren Oberhäuptern die Muttergesellschaften gehören und in verschiedenen Orten des Landes ihren Söhnen Filialen eröffnen. Solche Filialgeschafte sind bei den Afrikanern kaum anzutreffen.

b) Die Läden im Besitz afrikanischer und asiatischer Händler

Im Einzelhandel findet man in Afrika eine Vielzahl von Handelsbetrieben, die in zum Teil dürftigen Gebäuden (Baracken, Kiosks, etc.) untergebracht sind.

Typisch für Westafrika ist die hohe Anzahl von Getränkeläden, die das Gesicht der belebten Straßen prägen.

Die Vielzahl der Läden erklärt sich aus der in Westafrika vorhandenen Beschäftigungssituation. Der Mangel an Beschäftigung außerhalb der Landwirtschaft treibt viele Afrikaner dazu, im Handel ihren Unterhalt zu verdienen.

Zum größten Teil sind Handelsbetriebe dieser Art durch die Kooperation mit den etablierten Handelshäusern zustande gekommen. Durch die Kooperation werden kleinere bis mittlere Handelsbetriebe eröffnet, die sich verpflichten, den größten Teil ihrer Waren von den mitfinanzierenden Handelshäusern zu beziehen. Die Geschäftsführer solcher Betriebe sind in ihrer Geschäftspolitik völlig autonom. Die ausländischen Handelshäuser versprechen sich dabei den Vorteil, sich allein auf Großhandelstätigkeiten beschränken und damit die immer schwerer zu lösenden logistischen Probleme vermeiden zu können.

Neben diesen durch Kooperation eröffneten Handelsbetrieben gibt es eine große Zahl von Betrieben, die von Afrikanern und Asiaten selbständig gegründet und geführt werden. Allerdings weisen die afrikanischen Betriebe oft kleinere Betriebsgrößen auf. Asiatische Handelsbetriebe sind dagegen viel bedeutsamer. Neben einigen wenigen spezialisierten Betrieben ist das Sortiment aller übrigen Handelsbetriebe sehr vielfältig. Der Vorteil der afrikanischen und asiatischen Handelsbetriebe liegt darin, wie die folgenden Tabellen zeigen , daß sie besonders auf die Wünsche der Konsumenten mit kleinerer Kaufkraft eingehen können.

Tab. 1: Gründe, die die Kunden bewegen, in europäischen Warenhäusern einzukaufen

Gründe	Anzahl der Nennungen	Prozent
Dort findet man gute Qualität	44	55
Dort sind die Waren gepflegter	22	27,5
Wegen des vielseitigen Angebots	7	8,15
Es sind Einkaufsstätten für die Wiederverkäufer	19	23,75
Wegen der Einheitspreise	13	16,25
Einige Waren sind nur dort zu bekommen	21	26,25
Wegen der Exklusivität des Angebotes	5	6,25
Keine Antwort	19	23.75

Tab. 2: Gründe, die die Kunden bewegen, in den afrikanischen und asiatischen Läden einzukaufen

Gründe	Anzahl der Nennungen	Prozent
Wegen der freundlichen Atmosphäre	35	50
Wegen der Vielseitigkeit des Angebots	59	84,30
Die Händler in Stores sind unkomplizierter	28	40
Stores sind schnell erreichbar	29	41,40
Kauf zum Zweck des Wiederverkaufs	13	18,60
Wegen des besonderen Angebots	21	30

Anmerkungen zu Tabellen 1 und 2

Es wurden in Benin, Obervolta, Ghana und Togo 80 Händler mit Fragebögen und 140 Händler mündlich in unterschiedlichen Regionen der jeweiligen Länder befragt. Es waren Mehrfachnennungen möglich.

c) Die Hausierbetriebe

Die Hausierbetriebe gehören nach unserer Typologie zu den Wanderhandelsbetrieben. Die Zahl dieser Betriebe überwiegt im afrikanischen Handel. Sie werden ausschließlich von Afrikanern geführt. Ihre Betriebsgröße ist in der Regel unbedeutend. Das Sortiment dieser Betriebe reicht von Importwaren und einheimischen Nahrungsmitteln bis hin zu Kunstgegenständen des einheimischen Handwerks. Sie sind in den Ballungszentren, in den dichtbesiedelten Gebieten anzutreffen. Ihr Aktionsradius reicht von den ärmeren Käuferschichten bis hin zu den relativ reichen. Die Verkaufsaktivität der mobilen Handelsbetriebe fängt vor der Haustür des Geschäftsinhabers an und endet oft auf den traditionellen Märkten. Mobile Händler sind in Gegenden, wo regelmäßig Märkte abgehalten werden, als regelmäßige Anbieter anzutreffen.

d) Die sporadisch auftretenden Handelsbetriebe

Ein Phänomen im afrikanischen Einzelhandel ist das sporadische Auftreten unzähliger Handelsbetriebe. Dieses Phänomen ist zum einen saisonbedingt und zum zweiten eine Folge der mangelnden Beschäftigungsmöglichkeiten.

Die Saisonbedingtheit ist daher zu erklären, daß Agrarprodukte nur zu bestimmten Zeiten geerntet werden können; und, da alle landwirtschaftlichen Produzenten sie zu gleicher Zeit anbieten, können die angebotenen Mengen vom Markt häufig nicht aufgenommen werden. Es besteht dann für die landwirtschaftlichen Produzenten die Gefahr, da sie ihre Produkte nicht lange lagern können, daß ein Teil ihrer Produkte verdirbt. Aus dieser Situation heraus entschließen sich viele landwirtschaftlichen Produzenten, einen Teil ihrer Produkte nicht mehr durch die Absatzmittler zu verkaufen, sondern sie direkt den Konsumenten anzubieten.

Diese Anbieter betrachten den Handel als Nebenbeschäftigung. Der Anteil dieser Anbieter ist, gemessen an der Zahl der gesamten Handelsbetriebe, beträgt 15 %, wie die nachstehenden Angaben beweisen.
11

11) Vgl. Seyffert,R., Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 346.

Tab. 3: Angaben der Händler über den Charakter ihrer Handelstätigkeit

Charakter der Handelstätigkeit	Anzahl	Prozent
Hauptbeschäftigung	68	85
Nebenbeschäftigung	12	15
Summe	80	100

Der Handel als Nebenbeschäftigung wird nicht nur von landwirtschaftlichen Produzenten betrieben, sondern auch von kleinen Handwerkern, die ihre Produkte direkt auf den traditionellen Märkten anbieten.

2.3.2.3 Die Absatzhelfer

Die Bedeutung der Absatzhelfer im afrikanischen Handel wird durch zwei Hauptfaktoren beeinflußt:

- den Bildungsstand
- die Qualität und Quantität der Instrastruktur, insbesondere des Transportwesens.

2.3.2.3.1 Die Makler

Als Makler werden oft einheimische Rentner oder junge Arbeitslose eingesetzt. Diese müssen in erster Linie lesen und schreiben können, zum anderen müssen sie mit den Verhältnissen in den Städten und dem Landesinneren gut vertraut sein. Makler werden überwiegend im Handel mit Importartikeln eingeschaltet. Der Grund liegt darin, daß viele Importartikel, weil sie der Bevölkerung unbekannt sind, im Inland kaum absetzbar waren. Zum zweiten müssen die Importgesellschaften die durch den Transport verursachten Schäden selbst tragen.

Früher mußten die Händler selbst aus dem Inland in die größeren Städte reisen und dort ihre Waren beziehen. Da die meisten Analphabeten oder fast Analphabeten waren und sich dazu kaum noch auskannten in den städtischen Verhältnissen, bekamen sie Waren oft zu sehr viel höheren Preisen. Aus dieser Situation entstand die Funktion des Absatzmittlers im afrikanischen Handel.

Makler können für Importeure, Großhändler oder Händler im Landesinnern arbeiten. Durch ihre Tätigkeit oder ihren Einsatz wird den Importeuren das Transportrisiko und den inländischen Einzelhändlern das Preisrisiko abgenommen. Sie dienen außerdem für den Einzelhändler im Landesinnern als Helfer zur Erkundung des Großhandelsmarktes. Auf der Beschaffungseite erwächst dem Absatzmittler im afrikanischen Handel eine zusätzliche Funktion. Nämlich die des Einkäufers. Als solcher vermittelt er Informationen von Importeuren bzw. Großhändlern an die Einzelhändler und gibt Aufträge an die ersten weiter. Er kauft, veranlaßt Bestellungen und begleitet die Waren beim Transport bis zur Lieferung zum Einzelhändler.

2.3.2.3.2 Die Reisenden und Handelsvertreter

Die Reisenden im afrikanischen Handel gehen den umgekehrten Weg wie die Makler. Sie werden von Importeuren bzw. Großhändlern ins Land geschickt, um dort Kontakte sowohl mit den Kunden, d.h. Konsumenten, als auch mit den Abnehmern, d.h. Einzelhändlern und Semi-Großhändlern anzuknüpfen. Die Stellung des Reisenden im afrikanischen Handel verliert allmählich an Bedeutung, da die Importgesellschaften bzw. europäischen Warenhäuser zunehmend im Inland mehr Geschäfte bzw. Filialen eröffnen.

An früheren Stellen wurde schon daraufhingewiesen, daß einheimische Produkte klimatisch bedingt nicht im ganzen Land produziert werden können, die Nachfrage dagegen im ganzen Land verstreut ist. Hier kommt dem Reisenden eine eminent wichtige Rolle zu, nämlich die Distributionslücke zu füllen. Viele davon kombinieren ihre Tätigkeit als Reisende mit Hausierhandel.

2.3.2.3.3 Die Kommissionäre

Kommissionäre sind auf allen Ebenen des Distributionssystems zu finden. Weniger im einheimischen Nahrungsmittelbereich, um so häufiger im Importwarenhandel. Je nach Vereinbarung können tägliche oder monatliche Kommissionen zwischen dem Handelsbetrieb und dem Kommissionär festgelegt werden. Das Verhältnis zwischen Kommissionären und Händlern läuft auf der Basis Arbeitgeber - Arbeitnehmer.[1)]

2.4 Zusammenfassende Oberleitung des zweiten Kapitels

Zusammenfassend können folgende Punkte festgehalten werden: Außer in den Städten sind Handelsbetriebe, die sich auf eine bestimmte Warengattung spezialisieren kaum anzutreffen. Fast alle kombinieren verschiedene Waren, die sie im Sortiment anbieten, wie es aus der Tabelle (4) zu ersehen ist.

Tab. 4: Angaben der Händler über den Umfang ihres Sortiments

Warensorte	Anzahl	Prozent
Eine Sorte	12	15
2-5 Sorten	20	25
über 5 Sorten	48	60
Summe	80	100

1) Vgl. Lawson, R., Elements of Commerce in West Africa, a.a.O., S. 19.

Viele afrikanische Händler bekommen Lieferantenkredite nur zu sehr hohen Zinssätzen bzw. Kosten. Im allgemeinen können sie keine Bankkredite aufnehmen. Sie sind in der Regel aufgrund ihrer geringen Kreditwürdigkeit für die Warenhäuser ein großes Risiko. Afrikanische Händler haben oft nur kleine Geschäfte mit kleiner Betriebsgröße. Einzelhändler, selbst in den Großstädten, haben Schwierigkeiten Kredite zu bekommen. Eine eingehende Betrachtung dort hat ergeben, daß die asiatischen Händler es leichter haben, Kredite zu bekommen und zu günstigeren Bedingungen. Die Gründe dafür liegen auf der einen Seite darin, daß asiatische Händler größere Betriebe bzw. ein größeres Sortiment führen und dadurch auf dem Absatzmarkt eine bessere Risikostreuung bewirken, auf der anderen Seite verfügen sie über längere Erfahrung im Handel und sind besser organisiert, so daß ihre Geschäftstätigkeit dem Gläubiger viel erfolgsversprechender erscheint.

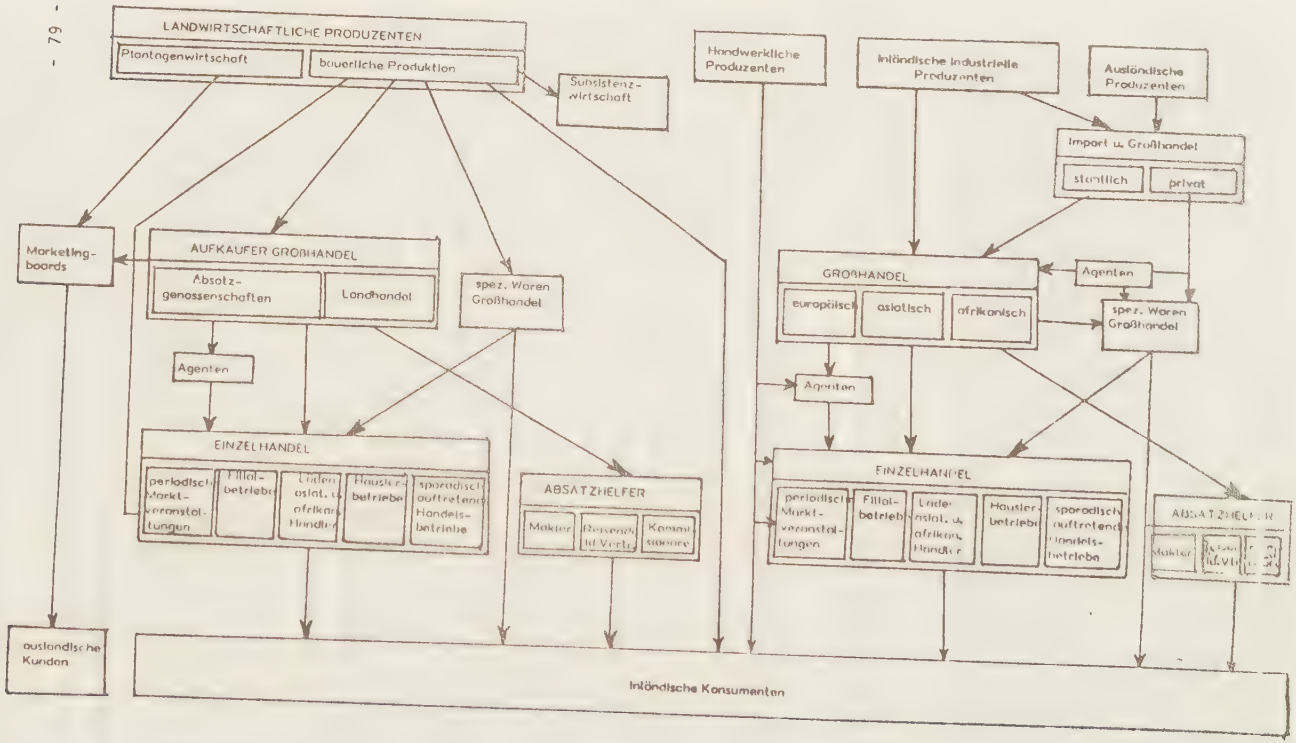
Einzelhändler weisen eine hohe Umschlagshäufigkeit auf und viele haben deshalb ein bedeutsames Lager. Einzelhändler, die in den größeren Städten wohnen, schlagen ungefähr zwanzig mal mehr Waren um, als diejenigen, die einige hundert Kilometer von den Ballungszentren entfernt tätig sind. Die Bedeutung der Umschlagshäufigkeit hängt von der Stärke der lokalen Nachfrage ab, und nicht zuletzt von den Transportmöglichkeiten. Der Lagerbestand dieser Handelsbetriebe beschränkt sich auf eine minimale Menge von Standardwaren, die sie zu Großhandelspreisen kaufen können.

Insgesamt läßt sich das Absatzweg- System des afrikanischen Handels wie folgt zusammenfassen (siehe Abb. 1):[1)]

---

1) Vgl. Dülfer, E./Vovor,M., Der afrikanische Handel-ein unbekannter Partner, in Pausenberger, E. (Hrsg.), Entwicklungsländer als Operationsgebiet international tätiger Unternehmungen, Stuttgart (im Druck).

ABSATZWEGE-SYSTEM DES AFRIKANISCHEN Handels (Abb. 1)



3. Informationsniveau, Motiviation und Zielsystem des afrikanischen Händlers

Für das Verständnis der im folgenden beschriebenen Verhaltensweisen afrikanischer Händler und ihrer Determinanten ist es notwendig, sich zuvor klarzumachen, daß "die Mehrheit der Händler entweder aus Analphabeten (besteht) oder ... eine Schulbildung von nur bis zu vier Jahren hat."[1] 1970 betrug die Analphabetenquote bei ländlichen Händlern in Uganda 50%, im "Kupfergürtel" in Sambia 75%, in Sierra Leone 90%. 1972 waren von den Bananenhändlern in der Stadt Jinja (Uganda) 80% Analphabeten oder hatten eine Schulausbildung von höchstens vier Jahren. Die gleiche Gruppe betrug in Lusaka (Sambia) 72%.[2] Daß dies nicht nur eine Frage der Infrastrukturpolitik ist, zeigt der Umstand, daß in der Stadt Onitscha (Nigeria), die als wichtigstes Handelszentrum auch über mehrere Secondary Grammar und Secondary Promotional Schools verfügt, ebenfalls nur selten Händler mit dem Abschluß einer Secondary School zu finden sind. Diese Ausbildung weisen auch in Accra, der Hauptstadt Ghanas, und in Kumasi, ihrer Vorgängerin, nur 6 - 8% der Ladeninhaber auf.[3]

3.1. Umweltfaktoren als Determinanten unternehmerischer Ziele

3.1.1 Das erwerbswirtschaftliche Prinzip und die afrikanische Ethik

> "Unter Ethik ist jene Lehre zu verstehen, die sich mit den Prinzipien der Sittlichkeit befaßt. Ihr Objekt bilden die menschlichen Handlungen unter dem Gesichtspunkt ihrer Beziehungen zum sittlichen Guten, Indifferenten oder Schlechten. In ihrer konkreten Ausprägung bedeutet Ethik eine Ordnung von Werten, die der Mensch, will er Gutes verwirklichen, anzuerkennen und anzustreben hat."[4]

---

1) Chukwu, S., a.a.O., S. 186.

2) Ebenda, S. 197.

3) Ebenda, S. 198/199.

4) Angehrn, O., Marketing und Ethik, in: Die Unternehmung, Heft 1, 1974, S. 28.

Die afrikanische Ethik lehrt, daß der Afrikaner als Individuum losgelöst von seiner sozialen Umwelt nicht existieren kann, er ist also ein integriertes Mitglied einer Gemeinschaft. Diese Tatsache wurde durch die Untersuchung im ländlichen Bereich bestätigt.

Es wäre jedoch in dieser Phase zu früh zu behaupten, daß das Wirtschaftliche in Afrika der gesellschaftlichen Struktur inmanent sei und das Wirtschaftliche vom Sozialen kaum zu trennen sei.[1)]

Diese Behauptungen, wie sie bei Polanyi und Röpke[2)] zu finden sind, basieren grundsätzlich auf dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip, also auf einer rational-materialistischen Denkweise. Dabei wird übersehen, daß durchaus übergeordnete Ziele die Anwendung des Rationalprinzips einschränken können.[3)] Auf diese Tatsache weisen auch Bellos[4)] Ausführungen, die sich auf praktische Erfahrungswerte stützen, hin.

Es ist daher notwendig, im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchen, welche Art wirtschaftlicher Verhaltensweise der traditionelle Afrikaner aufzuweisen hat. Daher müssen wir ihn im Rahmen seiner Umwelt analysieren, d.h. eine ethnozentrische Analyse vornehmen. Dieser Schritt ist wichtig, wenn wir später den Inhalt, die Dimension seiner Ziele verstehen wollen. Im folgenden wollen wir zwei Aspekte seiner Verhaltensweise in Betracht ziehen. Einmal sein "Handelnwollen", zum zweiten sein "Handelnkönnen".

Es ist schon mehrfach angeklungen, daß die westliche Wirtschaftsweise im wesentlichen auf dem Prinzip der Zweckrationalität beruht. Dieses Prinzip geht auf die Zeit der Auf-

---

1) Vgl. Polanyi, K., The Great Transformation, New York - Toronto 1944, S. 46.

2) Vgl. ders., S. 46; Röpke, J., a.a.O., S. 18ff.

3) Dülfer, E., Betriebswirtschaftliche Probleme in den Entwicklungsländern, a.a.O., S. 153.

4) Bello, J.A., Better Business Ethics in Nigeria, in: Lagos Notes and Records, Vol. 4, Jan. 1973, S. 54f.

klärung zurück. Die Aufklärungsphilosophie geht davon aus, daß jedem Menschen Vernunft angeboren ist und daß er deshalb in der Lage ist, selbst Entscheidungen zu treffen. Diese Fähigkeit wird bei Adam Smith "moral faculties" genannt.[1] Diese Auffassung löste die alte Auffassung vom "Kulturmenschen", dessen Bedürfnisse durch Gewohnheit, Sitte und Recht geordnet waren, ab.[2] Der aufgeklärte Mensch ist also in die Lage versetzt, seine Ziele selbst zu formulieren und durchzusetzen, ohne daß sie ihm von Dritten vorgeschrieben werden.[3] Die Aufklärungsphilosophie, die sich auf dem europäischen Festland durchsetzte, wurde entschieden durch den aus England kommenden "Utilitarismus" erhärtet.

Adam Smith und die klassischen Ökonomen haben diese Idee aufgegriffen und auf die damalige Wirtschaft übertragen. Sie kamen zu dem Ergebnis, daß die beste Art zu wirtschaften (und zwar im Hinblick auf das Gemeinwohl) darauf beruht, daß jeder einzelne seine Ziele verfolgt und zwar so, daß er den bestmöglichen Nutzen (Gewinn) daraus zieht. Man spricht daher auch vom "neuzeitlichen Wirtschaftsstil"[4] oder "new economic thought".[5] Dieser neue "economic thought" basiert auf der Auffassung, daß der unternehmerische Erfolg nicht als göttlicher Segen betrachtet wird, sondern allein auf der Eigenleistung des Individuums

---

1) Smith, A., Theory of Moral Sentiments, S. 463-481, zitiert bei Lindgren, R.J., The Social Philosophy of Adam Smith, Nijhoff, The Hague 1973, S. 40.

2) Vgl. Weber, A., Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 7. Aufl., Berlin 1958, S. 3 f.

3) Vgl. Hollander, S., The Economics of Adam Smith, London 1973, S. 127; Weber, A., a.a.O., S. 4 f.

4) Müller-Armack, A., Religion und Wirtschaft, Stuttgart 1959, S. 79 ff.

5) Robertson and Taylor, Adam Smith's Approach to the Theory of Value, in: Economic Journal, LXVII, June 1957, S. 185, zitiert bei Hollander, S., a.a.O., S. 134.

beruht.[1]

In Afrika dagegen haben weder die Aufklärungsbewegungen noch die konfessionellen Auseinandersetzungen stattgefunden. Man kann also sagen, daß die gegenwärtige Situation in Afrika in gewisser Hinsicht mit der des europäischen Mittelalters vergleichbar ist. Es hat zwar durch den Kontakt mit den Europäern Anregungen zum verstärkten eigensüchtigen Handeln gegeben, aber im allgemeinen ist es beim alten Denkansatz geblieben. Dies ist besonders im ländlichen Bereich am deutlichsten zu beobachten.

Im unternehmerischen Bereich drückt sich dies bei den Afrikanern durch den Mangel an "self determination" und Einstellung des "Man of System"[2] nach westlichem Muster aus. Die unternenmerische Entscheidungsfindung wird immer noch von traditionell strukturierten Werten beeinflußt. Die fa-

---

1) Die entscheidenden Impulse, die dem Gedanken des Idealtyp des "Homo Oeconomicus" zugrundliegen, wurden durch die europäischen Konfessionen ausgelöst. Diese Konfessionen, insbesondere der Calvinismus, förderten das Privateigentum, die private Initiative und den ökonomischen Liberalismus durch die Gewerbefreiheit und den Handel. Naheres hierüber in: Kullmann, H., Betriebswirtschaftliche Probleme beim Aufbau von Produktionsbetrieben in Entwicklungsländern, Diss., Saarbrücken 1965, S. 29-42; Müller-Armack, a.a.O., S. 328-370.

2) "The man of system ... is apt to be very wise in his own conceipt, and is often enamoured with the supposed beauty of his own ideal plan of government that he cannot suffer the smallest deviation from any part of it. He goes to establish it completely and in all its parts, without any regard either to the great interests or to the strong prejudices which many oppose it; he seems to imagine that he can average the different members of a great society which as much ease as the hand averages the different prices upon a chess board; he does not consider that the prices upon the chess board have no other principle of motion besides that which the hand impresses upon them. But that in the great chess board of human society, every single piece has a principle of motion of its own altogether different from that which the legislative might choose to impress upon it. If those two principles coincide and act in the same direction, the game of human society will go on easily and harmoniously, and is very likely to be happy and successful. If they are opposite or different the small will go on miserably and the society must be at all times in the highest degree of disorder."
Adam Smith, Theory of Moral Sentiments, a.a.O., S. 342-343, zitiert bei Lindgren, R.J., S. 79-80.

talistische Einstellung der Afrikaner, die ihre Ursache in dem animistischen Glauben findet, hindert den afrikanischen Unternehmer daran, sich langfristig von seinen traditionellen Bindungen zu lösen, denn im Falle eines Mißerfolges kann ihm weder der Staat noch die Gemeinschaft das Gefühl der Sicherheit und der Geborgenheit ersetzen. Allein auf sich gestellt, würde es im schlechter gehen, als wenn er in der Gemeinschaft lebt. Die europäischen Religionen und die europäische "Wirtschaftsmentalität" haben nicht vermocht, den afrikanischen Unternehmer ausschließlich individual-ökonomisch denken und entscheiden zu lassen.

Der Afrikaner als Unternehmer ist weder der völlig individualitisch rational agierende, noch der auf kulturelle Norm bezogene Mensch, dessen Handlungen von der "Ethic of Common Man"[1] bestimmt sind. Er ist überwiegend traditionalistisch eingestellt. Der traditionalistisch denkende Mensch gibt sich mit dem von ihm oder von seiner Gemeinschaft überlieferten Werten zufrieden und zeigt kaum eine Neigung zur Innovation. Infolgedessen wird er nur im Rahmen der von ihm oder seiner Gesellschaft erwünschten Lebensform nach Erwerb streben.[2]

Aus westlicher Sicht ist das Handelnwollen nach Weber "... allenthalben eine selbstverständliche Begleiterscheinung des homo sapiens, mag er in seinen Lebensansprüchen auch noch so primitiv sein."[3] Das Handelnkönnen setzt technische und ökonomische Kenntnisse voraus, die es dem Einzelnen ermöglichen, sein einzelwirtschaftliches Denken dem volkswirtschaftlichen anzupassen, strebe er einen lang-

---

1) Vgl. Lindgren, R.J., a.a.O., S. 45-48.

2) Jelonek, A., Die Entwicklungsländer unter besonderer Berücksichtigung des Unternehmertums und eines adäquaten technischen Fortschritts, Baden-Baden, Bonn 1961, S. 35.

3) Weber, A., Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 7. Aufl., 1958, S. 5; "... in its traditional formulations the economic man was taken to be a matter of fact rather than an abstraction." Winer, J., Studies in the Theory of International Trade, New York 1937, S. 91f, im folgenden zitiert als Hollander, S., The Economics of Adam Smith, Toronto 1973, S. 34.

fristigen Erfolg an.[1]

An früheren Stellen wurde erwähnt, daß der Afrikaner als Person nicht losgelöst von der Gemeinschaft existieren kann. Sowohl sein Handelnwollen als auch sein Handelnkönnen sind durch diese Bindungen vorbelastet. Dennoch verfolgt der Afrikaner individuelle Ziele. Auf den wirtschaftlichen Bereich übertragen bedeutet dies die Verfolgung seiner unternehmerischen Ziele zur Verwirklichung der eigenen privat-persönlichen Ziele.

Die westliche Ökonomie basiert auf dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip[2] und legt ein individuelles Streben nach Erwerb zugrunde, also eine starke Betonung der individuellen Ziele.[3]

Auf den ersten Blick scheint das ökonomische Handeln der Afrikaner nicht den gewohnten Gesetzen der Ökonomität und Technizität zu folgen. Dieses Handeln erscheint aus diesem Grunde ökonomisch unrational, denn ökonomische Rationalität bewirkt weniger genetische Bewertung als die Reziprozität, die als Gesetz für das wirtschaftliche Handeln des Afrikaners zu gelten scheint.

Bevor wir auf die speziellen Charakteristiken der wirtschaftlichen Verhaltensweisen des Afrikaners im allgemeinen und des Afrikaners als "Unternehmer" eingehen, ist es wichtig, auf einige grundsätzliche Unterschiede geschichtlicher Natur, die die Verhaltensweise des Europäers und des Afrikaners vorbelasten, hinzuweisen.

Das Verhalten des afrikanischen Händlers ist sehr stark von seinen Beziehungen zur sozio-kulturellen Umwelt beein-

---

1) Weber, A., a.a.O., S. 5.

2) Zum erwerbswirtschaftlichen Prinzip vgl. Eucken, W., Die Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Berlin usw., 1950, S. 206ff; Gutenberg, E., Die Produktion, a.a.O., S. 347ff; Preiser, E., Gestalt und Gestaltung der Wirtschaft, Tübingen 1934, S. 16ff

3) Weber, A., a.a.O., S. 16.

flußt. Diese Umwelt stimuliert ihn zur Erreichung eines sozialen Prestiges, das auf dem Weg zur Erzielung von Gewinn oder der Kapitalakumulation zu erreichen ist.[1] Ungeachtet der aufrüttelnden Einflüsse der westlichen modernen Handelstechniken, spielen im Verhalten des afrikanischen Händlers traditionelle Sparmethoden, Kreditbeziehungen und andere sozio-ökonomische Faktoren eine große Rolle.

Von den sozio-kulturellen sind die familiären Einflüsse die stärkeren. "... the joint family ... involves a system of shared rights and obligations encompassing a large number of near relatives."[2]

Typisch für diese familiären Beziehungen ist, daß jedes Familienmitglied das Recht auf Unterstützung und Sicherheit hat, und daß es die Unterstützung und die soziale Sicherheit von den übrigen Familienmitgliedern verlangen kann. Die Folge davon ist, daß

> "where an individual member of the group completes a wealth-increasing activity e.g. through investment in productive asset that will yield future returns, he must bear all the cost associated therewith. Such costs are not a levy on the group since they are not essential to the individual's support or security."[3]

Viele Händler müssen daher die soziale Sorgepflicht für jüngere Geschwister oder Familienmitglieder, die finanziell schlechter gestellt sind, übernehmen. Viel mehr aus Not als aus freiwilligen Gründen werden diese Familienmitglieder im Handelsbetrieb beschäftigt. In diesen Fällen entstehen oft Probleme, die auf quasi unkontrollierbare Situationen der Familienmitglieder zurückzuführen sind.[4]

---

1) Beita, Y.A., a.a.O., S. 167.

2) Wolf, C., Institutions and Economic Development, in: American Economic Review, 45, Dez. 1955, S. 872-873, im folgenden zitiert als Nafziger, E.W., The Effect of the Nigerian Family on Entrepreneurial Activity, in: Economic Development and Cultural Change, Vol. 18, No. 1, P.1, 1969, S. 26.

3) Nafziger, E.W., a.a.O. S. 26.

4) Miracle, M.P., African Markets and Trade in the Copperbelt, a.a.O., S. 732.

Wenn auf der einen Seite familiäre Bindungen den ökonomischen Erfolg des afrikanischen Händlers in hohem Maße beeinträchtigen, so kann er sich auf ihre spätere Unterstützung berufen, denn er kann "... call on an elder brother or uncle for capital and get it without interest."[1)]

Nur wenige afrikanische Händler verzichten auf die Familie als Finanzierungsquelle und vermeiden die Beschäftigung von Familienangehörigen als Angestellte oder Assistenten. Diesem Verhalten liegen keine geschäftlichen Überlegungen zugrunde, vielmehr beruht es auf Grundeinstellungen, deren Inhalte sozialer Natur sind.

Im allgemeinen geht man davon aus, daß "... a trader can lose money or become bankrupt in various ways, principally through poor management, lack of working capital and too slender profit margins,"[2)] bei Vernachlässigung der familiären Verpflichtungen, die soziale Umwelt keine Unterstützung moralischer oder finanzieller Art bieten kann. Er wird dann aus allen diesen Gründen viele ökonomische Einbußen in Kauf nehmen müssen. Beispielsweise wenn ein Familienmitglied heiratet oder erkrankt, wenn Verwandte sich verschulden oder bei vielen verschiedenen Angelegenheiten, "... the trader is asked to contribute, to advance credit or at the least to sell at cost."[3)]

Er kann sich diesen sozio-kulturellen Pflichten nicht entziehen, ohne in Konflikte mit Verwandten zu geraten und dadurch das emotional unterstützende Verhalten, das ihm das Leben lohnend macht, zu verlieren.

Es ist daher verständlich, daß die wirtschaftliche Verhaltensweise des Afrikaners einem anderen Kodex als dem des Europäers unterliegt. Aus diesem Grund sind Europäer dazu geneigt oft

1) Miracle, M.P., African Markets and Trade in the Copperbelt, a.a.O., S. 732.

2) Dorjahn, V.R., a.a.O., S. 82.

3) Ebenda, a.a.O., S. 82.

das ökonomische Verhalten der Afrikaner als "materialistisch" irrational zu bezeichnen. Betrachtet man aber dieses Verhalten aus dem Kontext seiner Umwelt, also nach der von außen gesteuerten Zielvorstellung, erkennt man an diesem Verhalten eine relative Rationalität. Hier ersetzen moralische Werte, die aber für das individuelle Wohlbefinden unentbehrlich sind, das Streben nach individueller Entfaltung durch Kapitalakkumulation.

Betrachtet man nun den afrikanischen Händler als Unternehmer im Sinne von Schumpeter, so sind ihm erhebliche Schwächen nachzuweisen.

Schumpeter[1] sieht den Unternehmer folgendermaßen:

> "The entrepreneur is first and foremost an innovator. He utilises existing resources in a different novel way. He shifts resources from route activities into a new enterprise. He creates, owns and runs the enterprise. Usually entrepreneurs finance and expand their enterprise by means of bank-credit and entrepreneurial profit rather than by thrift and saving in the ordinary sense."

Wie sieht angesichts dieser Definition ein afrikanischer Händler aus ? - Afrikanische Händler betreiben den Handel aus verschiedenen Gründen; einmal, weil sie sich dadurch eine Möglichkeit eröffnen, ihre Familie zu unterhalten und ihre Kinder in die Schule zu schicken, weil sie sich dadurch eine persönliche Unabhängigkeit versprechen oder weil sie über zu wenig Ausbildung verfügen, um andere Arbeiten, z.B. beim Staat, anfangen zu können.

> "Thus, though the entrepreneur are economic men (Africans), their motivations are no less complex and no less intervowen with non-economic considerations and constraints than are those of business-men in the United States, Brazil or India. Where they do differ is in the extent to which objectives, pecuniary calculations govern decisions and in the specific kinds of non-

[1] Schumpeter, J., The Fundamental Phenomenon of Economic Development, in: Kilby (Hrsg.), Entrepreneurship and Economic Development, New York, Free Press, 1971, S. 48-54, zitiert von Oberschall, D., African Traders and Small Businessmen in Lusaka, in: African Social Research, December 1973, University of Zambia-Lusaka, S. 477.

economic motivations which conditions economic behaviour."[1]

Der afrikanische Unternehmer lebt in zwei Welten: einer traditionellen und einer modernen. Seine familiären stammesmäßigen Bindungen sind dort noch besonders stark. Eine völlige Trennung dieser von seinen Geschäftsgebahren ist unter heutigen Umständen kaum denkbar.

In seiner traditionell bestimmten Welt ist er ein "Anpasser" an eine bereits strukturierte Ordnung, an der er nichts zu ändern braucht. Diese traditionelle Ordnung schreibt ihm Verhaltensmuster vor, an die er sich zu halten hat und läßt ihm keine Möglichkeit zur Innovation. Diese traditionalistisch geprägte Gesellschaftsordnung

> "... affects African self-estimation, and the traditional nonproductive uses of economic resources and of time, still influence the ways in which African dispose of their money and spend their working hours."[2]

Seine moderne Welt verwickelt ihn in äußerst komplexe und ihm fremde Marktmechanismen. Die moderne Wirtschaftsweise verlangt von ihm neue Fähigkeiten, vor allem eine, die ihn zum "Innovator" und "Creator" im Sinne von Schumpeter macht. Diese Fähigkeit,

> "... to maintain and expand his enterprise depends in large part on his willingness to accept the unaccustomed discipline of management responsabilities and to respond appropriately to the unfamiliar signals of the market."[3]

Die unternehmerische Tätigkeit verpflichtet ihn infolge-

---

1) Geiger, T., and Armstrong, W., The Development of African Private Enterprise, National Planning Assoc. Washington D.C. 1964, S. 39; siehe auch Hakam, A.N., Impediments to the Growth of Indigenous Industrial Entrepreneurship in Ghana 1946-49 68, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 2, No. 2, 1972, S. 5-14.

2) Geiger, T. and Armstrong, W., a.a.O., S. 39, siehe auch: Hagere, D.C., The Role and Problems of Indigenous Private Enterprise in Economic Development, in: Economic Bulletin of Ghana, Vol. 12, No. 2/3 1968, S. 27-36; Jelonek, A., a.a.O., S. 39ff.

3) Geiger, T., and Armstrong, W., a.a.O. S. 39.

dessen "... rationalized with colleages, customers and competitors in contrast to the personalized, affective relationships of the traditional community",[1] zu handeln.

Diese beiden Verhaltensweisen verursachen den afrikanischen Händlern erhebliche Probleme, zumal sie sich gegenseitig auszuschließen scheinen. Nur wenigen Händlern gelingt es, sich völlig für die moderne wirtschaftliche Verhaltensweise zu entscheiden. Einige bewegen sich zwischen den beiden und gehören keiner richtig an. Ein überwiegender Teil läßt einen Oberhang zur traditionell bestimmten wirtschaftlichen Verhaltensweise erkennen. Die Gründe dafür sind einmal ökonomischer und kultureller Natur. Im ökonomischen Bereich spielt die noch unterentwickelte allgemeine Wirtschaft und der damit verbundene Mangel an ausgebauten Infrastrukturen eine wichtige Rolle. Im kulturellen Bereich kann die Predominanz der traditionellen Einflüsse darauf zurückzuführen sein, daß

> "the ambivalent influence of traditional values on an African entrepreneur is perhaps strongest and is certainly most clearly evident, in the relationship between his family and his business."[2]

Dies ist eine Tatsache, die einleuchtet, wenn man bedenkt, daß die primären Obligationen, die jeder Afrikaner hat, in erster Linie die Familie (Großfamilie) als "basic social unit"[3] ist, und daß die Familie wiederum aus mehreren Personen[4] verschiedener Generationen besteht.

Hinzu kommt die Tatsache, daß in Afrika der Handel die erste lukrative Tätigkeit war, und daß daher der Händler unter einem Sonderstatus steht. Es ist wichtig, daß wir uns der Analyse der Stellung des afrikanischen Händlers widmen. Daraus versprechen wir uns ein besseres Verständnis seiner Ziele und folglich seines Zielsystems.

1) Geiger, T./Armstrong, W., a.a.O., S. 39.

2) Ebenda, a.a.O., S. 40

3) Ebenda, a.a.O., S. 40

4) In Afrika kann eine Großfamilie durchaus aus zwei- bis dreihundert Mitgliedern bestehen.

3.1.2 Die Stellung des afrikanischen Händlers aus wirtschaftlicher und sozialer Sicht

Bevor wir uns mit der Stellung des Händlers in der afrikanischen Gesellschaft befassen, erscheint es angebracht, uns definitorisch mit dem Begriff "Händler" im allgemeinen und seiner besonderen Inhalte in Afrika auseinanderzusetzen. Unter Händler wollen wir denjenigen bezeichnen, der Handel als Gewerbe betreibt und seinen Unterhalt entweder teilweise oder gänzlich aus dieser Beschäftigung zieht (Tabelle 5 und 6), ferner wollen wir auch Kaufleute im engeren Sinne einbeziehen.

Für die afrikanischen Verhältnisse wollen wir in Anlehnung an Good, C.M., unter Händler folgenden Personenkreis verstehen:

> "...the entire range of individuals who may be found offering goods for sale in a market place. Thus a trader might be a youth of fourteen years who has come to sell a pineapple in the market, the proceeds of which he will probably spend for his lunch, or for an item such as a ballpoint pen, wooden wint, or tin of salt before leaving the market. The trader may be the wife of a peasent coffee producer who has headloaded a basket of groundnuts from her garden to sell in the market. On the other hand, the trader also includes the man whose visible worth on display in the market includes a sewing machine and bolts of dress fabrics..."[1)]

Tab. 5: Angaben der Händler über ihre Einkommensherkunft

Einkommensherkunft	Anzahl	Prozent
Persönlicher und familiärer Unterhalt werden ausschließlich aus den Einkünften der Handelstätigkeit bezogen	70	87,5
Persönlicher und familiärer Unterhalt werden teilweise aus Einkünften der Handelstätigkeit bezogen	10	12,5
Summe	80	100

1) Good, C.M., Rural Markets and Trade in East Afrika, University of Chicago, Department of Geography Research Paper No. 128,S.58.Manstein,G.A. führt zwei Kriterien an, wonach man Händler in Afrika typisieren kann: "Einmal danach, ob eine Person während des ganzen Jahres ununterbrochen vom Handel lebt oder nur zeitweise", zum zweiten "...gibt es Händler, die gleichzeitig Handwerker sind", a.a.O., S. 137. Binger,L.G. legt drei Hauptkriterien an und unterscheidet zwischen gelegentlich reisenden Händlern, ambulanten Handlern und Fernhandlern. Du Niger au Golfe du Guinée par le pays de Kong et le Mossi, Paris 1892, S.141-144, im folgenden zitiert von Mannstein, a.a.O., S. 138.

Tab. 6: Angaben der Händler über ihre Einkommensherkunft je nach Charakter ihrer Handelstätigkeit

(Es wurden 80 Händler mit Fragebögen befragt)

Finanzieller Umfang, Charakter der Handelstätigkeit / Charakter der Handelstätigkeit	Persönlicher und familiärer Unterhalt werden aus den Einkünften der Handelstätigkeit bezogen		Persönlicher und familiärer Unterhalt werden nicht aus den Einkünften der Handelstätigkeit bezogen	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Hauptbeschäftigung	68	85	-	-
Nebenbeschäftigung	2	2,5	10	12,5
keine Stellungnahme	10	12,5	-	
Summe	80			

Es ist für unsere Definition unerheblich, ob der Betreffende den Handel als Hauptbeschäftigung oder nur gelegentlich betreibt. Jeoch muß hier gleich darauf hingewiesen werden, daß im Zusammenhang mit unserer Definition des Händlers, nicht jeder Verkäufer bzw. jeder der etwas verkauft, mit einem Händler gleichzusetzen ist.

Die Stellung eines jeden Berufes in einer Gesellschaft hängt im wesentlichen davon ab, welche Rolle die Gesellschaft seiner Branche beimißt.

In den afrikanischen Gesellschaften richtet sich im allgemeinen der soziale Status nach verschiedenen Kriterien:

- der Rangordnung innerhalb der Familie, Sippe, Dorf- oder größeren Gemeinschaft (Stadt, Staat)
- dem Ausbildungsniveau

- dem wirtschaftlichen Erfolg des Einzelnen.

Da zur Befriedigung der materiellen Bedürfnisse nebst lebenserhaltender Bedürfnisse nur das Geld beitragen kann, und aus der Tatsache, daß sein Erwerb oder gar seine Akkumulation lediglich durch den wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen ist, übernahm der Handel als einzige sich bietende Erwerbstätigkeit eine besondere Stellung in der afrikanischen Gesellschaft.

Der Händler wird also von allen Seiten umworben. Er steht im Zentrum seiner Umwelt, die fast alles von ihm verlangt. Er ist der soziale und wirtschaftliche (finanzielle) Garant seiner Großfamilie oder gar seiner Gemeinschaft. Eine derartige Stellung gibt ihm zwar eine emotionale Unterstützung und Sicherheit, trägt aber langfristig gesehen zu einem geringen wirtschaftlichen Erfolg bei.[1)]

Es ist äußerst schwierig, eine allgemeine Darstellung der sozialen Stellung des Händlers in Westafrika zu machen, zumal er in Westafrika sozio-kulturell im Gegensatz zu den oft leichtfertig aufgestellten Behauptungen keine homogene Gruppe darstellt. Tendenziell besteht immer noch diese Sonderstellung des Händlers im traditionellen Bereich. Jedoch muß darauf hingewiesen werden, daß mit der laufenden wirtschaftlichen Entwicklung in diesem Raum, die besondere Rolle des Händlers generell immer mehr zurückgeht. Dazu meint Katzin, daß

> "The fact that even successful traders and merchants occupy positions on the prestige structure below traditional rulers, government officials and members of the learned profession may partially explain the diswidespread attitude towards business as only a means of making money...."[2)]

Der Händler in den modernen Regionen Westafrikas genießt zwar immer noch in der Gesellschaft hohes Ansehen, wird

---

1) Dorjahn, V.R., a.a.O., S. 82f; dazu auch Manstein, C.A., Diss., a.a.O., S. 184ff.

2) Katzin, a.a.O., S. 197.

aber nicht mehr geachtet als jeder, der sich durch seinen wirtschaftlichen, politischen oder bildungsmäßigen Erfolg verdient gemacht hat.[1]

3.2 Informationsniveau und Zielbildungsprozeß

Die befragten Händler waren nach Handelstätigkeit und Ausbildungsstand wie folgt verteilt:

Import-/Export-handel	2,5 %	Analphabeten (18,52% M; 81,48% F)	33,75%
Großhandel	7,5 %	Grundschule ohne Abschluß (28,00% M; 52,00% F)	32,50%
Semi-Großhandel	1,25%	Grundschule mit Abschluß (42,31% M; 57,69% F)	31,25%
Einzelhandel	88,75%	Sekundarschule (50% M, 50% F)	2,50%
	100,00%		100,00%

Tab. 7: Relation zwischen Handelstätigkeit und Ausbildungsstand der Händler

Von den 80 ausführlich interviewten Händlern waren 29 (36,25%) Männer und 51 (63,75%) Frauen. Bemerkenswert ist, daß die Strukturen des Bildungsniveaus zwischen Dorf, Kleinstadt und Großstadt nicht krass divergieren. Im Hinblick auf das Problem der Informationsbeschaffung erscheint relevant, daß nur 46,25% einer Händlerorganisation angehörten; von den Dorfhändlern sind dies 43,75%, von den Großstadthändlern 47,36% der Befragten.

Im Hinblick auf die skizzierte Ausbildungsstruktur ist verständlich, daß die meisten afrikanischen Händler stark im traditionellen Denken auf der Grundlage des oben erläuterten animistischen Weltbildes verankert sind. Die Erfahrung vielfältiger Bedrohungen durch Umwelteinflüsse infolge geringer Eigenkapazität zur Naturbeherrschung hat zu der grundstätzlichen Überzeugung geführt, daß der ein-

[1] Manstein,C.A., "Das Händler so großes gesellschaftliches Ansehen in weiten Teilen der Bevölkerung genießen, hängt ... davon ab, daß durch Handel schnell Reichtum erworben werden kann. Das offenkundige Streben reich zu werden, hat seine Ursache nicht zuletzt in westlichen Vorbildern ...", a.a.O., S. 184.

zelne nur als Teil eines sozialen Verbundes auf der Grundlage ständiger Gegenseitigkeitshilfe leben kann. Von daher ist er gewöhnt und bereit, sich strengen Regeln des sozialen Zusammenlebens unterzuordnen, was ihm durch den religiösen Charakter dieser sozial-ethischen Normen erleichert wird. Der Afrikaner ist daher - soweit es sich um diesen traditionellen Denkansatz handelt - ein gänzlich anderes Wesen zu der Antinomie von individueller Freiheit und gesellschaftlicher Bindung als der Europäer, dessen Geisteswelt durch Renaissance, Reformation und Aufklärungsphilosophie geprägt ist.

Diese Grundeinstellung gilt auch für den afrikanischen Händler, der seine geschäftliche d.h. unternehmungspolitische Aktivität im Rahmen der traditionellen gesellschaftlichen Normen und der dadurch bestimmten individuellen Spielräume sieht.

Im unternehmerischen Zielbildungsprozeß des afrikanischen Händlers macht sich die traditionelle Verhaltensmoral durch die Respektierung von Verhaltensnormen besonders bemerkbar. Nach dieser Verhaltensmoral wird der Mensch nicht nach seinem Wesen sondern nach seinen Taten beurteilt. Als integriertes Mitglied einer Gemeinschaft mißt er seinen Erfolg oder Mißerfolg an dem Urteil seiner Mitmenschen. Er handelt nach dem Prinzip "ich bin, weil wir sind, und weil wir sind, bin ich."[1] Dieses Prinzip verpflichtet ihn, die moralischen Bewertungen seiner Mitmenschen in besonderer Weise zu berücksichtigen. So werden außerökonomische Faktoren, wie Familienzugehörigkeit, Stammeszugehörigkeit, Religionszugehörigkeit, mit ökonomischen Faktoren im Zielsystem gleichgestellt. Je nach Stärke der Bindung zur Gemeinschaft, der der Händler angehört, übertreffen sogar diese Werte die reinen unternehmerischen Überlegungen. Es ist daher nicht überraschend, daß unternehmerische Vorhaben im engsten Familienkreis oder mit Mitgliedern des Ältestenrates diskutiert werden. Die Entscheidung ist dann das Ergebnis eines Gemeinschaftsgremiums.

[1] Mbiti, J.S., Afrikanische Religion und Weltanschauung, a.a.O., S. 273.

Dieser Entscheidungsprozeß tritt oft auf, wenn es sich um größere Vorhaben handelt, die mit großen finanziellen Ausgaben verbunden sind. Der Händler versucht auf diese Weise die Unsicherheit der Entscheidungsfindung durch die Mitwirkenden seines engsten Familienkreises oder durch die Mitwirkung einer Gemeinschaft, aufzufangen. Der traditionelle Afrikaner fürchtet sich vor jeder Entscheidung, die in die Zukunft reicht. Die Zukunft ist für ihn nicht überschaubar und jede in die Zukunft hineinreichende Entscheidung beinhaltet für ihn daher ein Risiko, auf das er nicht einzugehen vermag. Da viele afrikanischen Händler kaum in der Lage sind, Kredite zu bekommen, wird die Fremdfinanzierung durch Familienbeiträge geleistet. Aus dieser Sicht ist die Mitwirkung von Familienangehörigen im Entscheidungsprozeß als eine Art Mitverantwortung bzw. Mithaftung zu beurteilen. Der Aktionsradius der Gemeinschaft bzw. der Familie im Entscheidungsprozeß afrikanischer Handelsbetriebe beschränkt sich weitgehend auf die Bildung langfristig formulierter Ziele. Abgesehen von diesen direkten Beeinflussungen der Zielbildung durch betriebsexterne Elemente, können zusätzlich Entscheidungen gefällt werden unter starker Berücksichtigung dieser Elemente. In diesem Fall treten sie als Vorschriften oder moralische Forderungen auf. Der Afrikaner kennt durchaus ein individuelles Nutzstreben und die Abneigung gegen fremde Eingriffe in seine Lebenssphäre; keineswegs ist er grundsätzlich lethargisch oder fatalistisch eingestellt. Dennoch sieht er seine individuelle Begabung und Innovationsfähigkeit ganz selbstverständlich begrenzt durch die Regeln der sozialen Gruppen und die Interessen der Partner.[1)]

Diese Kombination bedeutet motivationstheoretisch, daß das individuelle Nutzstreben über die Befriedigung der Grund-

[1)] July, R.W., The Origin of Modern African Thought, London 1968, S. 193.

bedürfnisse hinaus im Maslowschen Sinne[1] vor allem auf Sicherheit, Zugehörigkeit und Wertschätzung durch die anderen Mitglieder der Gruppe gerichtet ist, während das Motiv der Selbstverwirklichung an der Akzeptanz der anderen Gruppenglieder enge Grenzen findet.

Diese allgemeine Motivationsstruktur wirkt sich verständlicherweise auch in der wirtschaftlichen, geschäftlichen Betätigung aus, und zwar in einer Weise, die europäischen Betrachtern oft als unrational erscheint. Dies ist sie jedoch im Sinne formaler Rationalität keineswegs, doch beruht sie auf einer anderen Prioritätensetzung der individuellen Motive (z.B. im Sinne von Maslow). Die ständige Oberlegung uber die Rangfolge zwischen Partnerinteressen und Eigeninteressen macht die Entscheidungsbildung für den afrikanischen Händler äußerst schwierig. Die Komplexität des Netzes sozialer Beziehungen, in das er einbezogen ist, wird durch die Graphik von Beita über das soziale Umweltsystem eines afrikanischen Händlers angedeutet.[2]

---

[1] Vgl. die "Pyramid of Human Needs" bei Maslow, A.H.: Motivation and Personality, New York u.a. 1954.

[2] Beita, A.Y., Capital Formation and Management Among the Muslim Haussa Traders of Kano, Nigeria, in: Journal of the International African Institute, 45. Jg., 1975, S. 180.

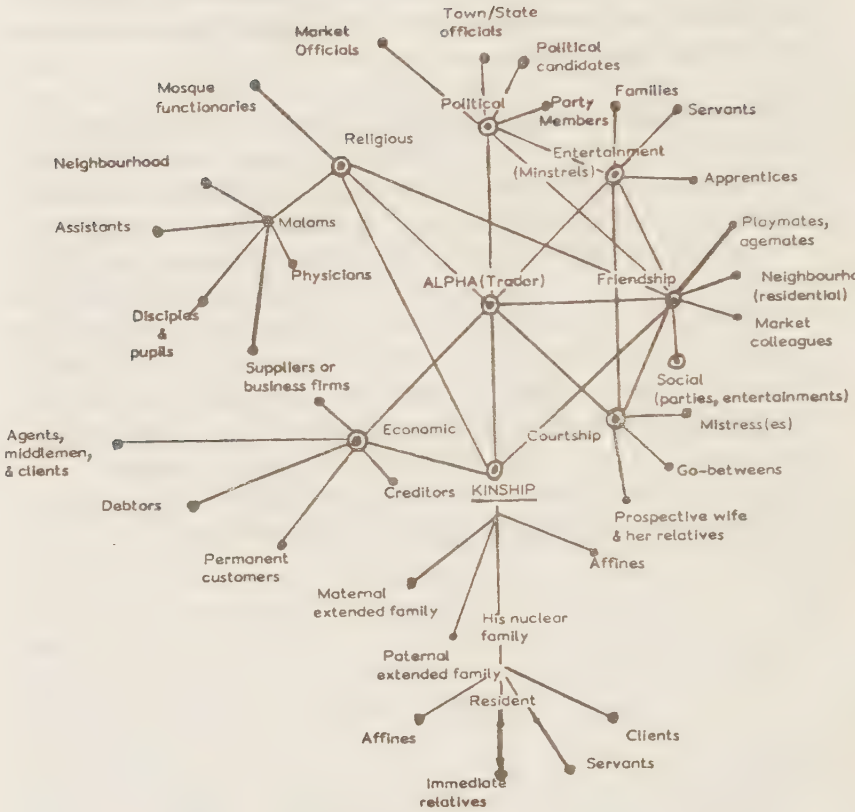


Abb. 2: The Network of Primary and Secondary Relationships of an Accomplished Kano Entrepreneur [1]

---

[1] Beita, A.Y.: Capital Formation and Management among the Muslim Haussa Traders of Kano, Nigeria, in: Journal of the Internationa African Institute, 45. Jg., 1975, S. 180.

3.3 Die Ziele des afrikanischen Händlers

Nachdem nun feststeht, daß sowohl religiöse, kulturelle und gesellschaftsstrukturabhängige Faktoren die Bildung von privatwirtschaftlichen Zielen die afrikanischen Händler in sehr hohem Maße beeinflußten, ist die Interaktion dieser Faktoren im Zielbildungsprozeß zu bestimmen.

In den hoch industrialisierten Gesellschaften ist die Kenntnis des Marktes bzw. des Marktpotentials eine wichtige und unerläßliche Voraussetzung bei der Findung unternehmerischer Entscheidungen, da diese Kenntnisse als Grundlage der Oberlegungen, die zur Festlegung der Unternehmungsziele, insbesondere bei Handelsunternehmungen, vorauszusetzen sind. Allem unternehmerischem Handeln ist eine klare eindeutige Geschäftszielsetzung vorauszustellen.

Nur wenn es eindeutig feststeht, was der Händler anstrebt und in welchem Maße er bereit ist, und vor allem in der Lage ist, eintretende Probleme, die zur Erreichung der Zielsetzung im Wege stehen, zu überwinden, kann er entsprechend optimal handeln.

In der Befragung nach den Motiven (Zielen), die die Händler zu ihrer beruflichen Tätigkeit veranlaßten, ergab sich folgende Rangfolge (nach der Anzahl der Nennungen):

Motive	Prozent
Streben nach Beschäftigung	100 % der Befragten
Absatzerzielung	98 % "
Streben nach sozialer Anerkennung	90 % "
Gewinnerzielung	85 % "
Umsatzerzielung	80 % "
Beitragsleistung zum Familienunterhalt	74 % "

Tab. 8: Angaben der Händler über die Motive, die sie zu ihrer beruflichen Tätigkeit veranlassen.

In welchem Maße sich für den afrikanischen Händler unter solchen Umständen soziale Imperative, z.B. zu monetären oder dinglichen Schenkungen, zum Preisnachlaß und zur Beschickung der Familienkasse, aus den verschiedenen Einflußsphären ergeben, zeigt die folgende Aufstellung:

Art des sozialen Gebotes / Gründe für das soziale Gebot	Pflicht zu monetären oder dinglichen Schenkungen	Pflicht zum Preisnachlaß	Moralischer Erfolgszwang (zur Unterstützung der Angehörigen)	Geschäftskasse wird als Familienkasse benutzt
Religiöse	42,8%	32,1%	17,1%	22,2%
Allg. traditionelle	14,3%	10,0%	6,4%	7.1%
Stammesmäßige	14,3%	10,0%	6,4%	7,1%
Familiäre	7,9%	5,7%	4,3%	5.7%
Sonstige u. keine Angaben	20.7%	42,2%	65,7%	57,9%
Summe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9:Soziale Gebote aus sozio-kulturellen Gründen

Ohne Zweifel sind die in den vorstehenden Tabellen wiedergegebenen Prozentwerte vor dem Hintergrund der "vor Ort" gegebenen Erhebungsschwierigkeiten und der Beschränkung in der Stichprobenbestimmung zu sehen. Trotz der dadurch bedingten Einschränkung der statistischen Aussagekraft liefern sie jedoch interessante qualitative Anregungen zur Hypothesenbildung.

3.3.1 Dimensionen der Ziele

3.3.1.1 Das Streben nach Beschäftigung und Absatz

In den Regionen Afrikas mit traditionell verankerten Gewohnheiten wird die Arbeitsteilung durch biologische Tatsachen oder persönliche Eigenschaften bestimmt.

Der Arbeitsvorgang wird nach Geschlecht oder Alter verteilt. Nur Leute, die zu den bereits festgelegten Gruppen oder Untergruppen einer Kategorie gehören, können bestimmte für sie reservierte Arbeiten verrichten.[1]

Den Männern werden in der Regel härtere Arbeiten zugewiesen, Frauen und Kindern werden relativ leichtere Arbeiten zugesprochen. Somit werden Feldarbeiten von den Männern verrichtet. Arbeiten, wie z.B. die Handelstätigkeiten, die weniger körperliche Anstrengungen benötigen, werden grundsätzlich von Frauen geleistet.[2] Über 80 % der Händler in Westafrika sind Frauen.[3]

Unter den ermittelten Motiven erscheint das Motiv "Streben nach Beschäftigung" am wenigsten verständlich. Es erklärt sich aber, wenn deutlich gemacht wird, daß die Ausübung einer beruflichen Tätigkeit schon als solche für den Afrikaner

---

1) Raum, a.a.O., S. 6ff; siehe auch Daaku, K., Trade and Trading Patterns of the Akan in the 17th and 18th Centuries, in: Meillassoux, a.a.O., S. 160-180. Siehe auch Hopkins, A.G., An Economic History of Westafrica, Longman 1973, S. 21ff; McCall, D., Trade and the Role of Wife in a Modern Westafrican Town, in: Southall, A. (Hrsg.), Social Change, London 1959, S. 286f.

2) Vgl. Wülker, G., Togo - Tradition und Entwicklung, Wiss. Schriftenreihe des Bundesmin. für wirtschaftl. Zusammenarbeit, Bd. 6, Stuttgart 1966, S. 114. Fischer, E., Der Wandel ökonomischer Rollen bei den westlichen Dan in Liberia, Wiesbaden 1967, S. 322; McCall, D., Trade and Role of Wife in a Modern Westafrican Town, in: Southall, A., (Hrsg.), a.a.O., S. 290; ebenda S. 286.

3) Wülker, G., Vyas, N. und Leith, C.J., Labour Force Participation of Women in Ghana, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 4, Nr. 3/4, 1974, S. 5ff, Adaoha führt diese starke Predominanz der Frauen im Handel auf ihre "greater proximity to the wast, and the higher concentration of urban centres in that all." Adaoha C.O., a.a.O., S. 83. Andere Autoren wie Herskovitz, M.J., meinen, daß "the power of economic motivations accounts largely for the favorable economic position held by ... woman. In much, if not all of the Guinea Coast countries ... a woman's earnings belong to her. It is also plain that their traditionally sanctioned economic position made it possible for them to adapt to innovations that were in the nature of continuities. Thus they seemed basically to have grasped how credit, in the banking sense, could be a factor of importance in extending the scope of their dealings, after European currencies became the universal medium employed in effectuating exchange." Herskowitz, M.J., in der Einleitung von Bohannan and Dalton, Markets in Africa, a.a.O., S. XII, zitiert von Goud, C.M., Rural Markets and Trade in East Africa, a.a.O., S. 42, übernommen.

einen sozialen Wert darstellt und somit zur Statuserhöhung führt. Da nun in Afrika viele berufliche Tätigkeiten nach Geburt, Alter und Geschlecht normativ zugeordnet sind - auf die gildenmäßige Struktur des Handwerks wurde schon hingewiesen - ist die Handelstätigkeit eine Chance für diejenigen, die unter keine obligatorische Zuordnung fallen. Das gilt besonders für die Frauen, die in Schwarzafrika allerdings bei weitem nicht die niedrige soziale Position einnehmen wie in den orientalisch-islamischen Gesellschaften im Nordosten Afrikas und in Vorderasien. Es gab in den frühen afrikanischen Herrschaftssystemen sogar starke matriarchalische Züge und herausgehobene Positionen für einzelne Frauen, z.B. für die Mutter des Königs. Das spätere Vordringen des Islams in den Herrschaftsschichten Schwarzafrikas hat dies aber erheblich eingeschränkt. Daher ist das Bestreben der mit der Haushaltsversorgung und der Kinderaufzucht betrauten Frauen nach eigener, d.h. von den Wünschen und Weisungen des Mannes unabhängiger Berufstätigkeit evident. Ganze Handelsbranchen sind aus diesem Grund ausschließlich von Frauen besetzt.

Der Beweis für die berufliche Beschäftigung und ihre Legitimation liegt bei der Handelstätigkeit im erzielten Absatz. Die Tatsache, daß ein Transaktionsprozeß (Kotler) zustandegebracht wurde, ist wichtiger als die Frage, was dabei erzielt wurde (wie hoch also der Umsatz war) und ob insgesamt eine Bereicherung monetärer Art eintrat.[1)]

Aufgrund der relativ niedrigen Stellung der Frau in der afrikanischen Gesellschaft und ihrer Benachteiligung in der schulischen Ausbildung[2)] blieb den Frauen beruflich nur übrig, die gesellschaftlich nicht so hoch angesehene Handelstätigkeit auszuüben. Um den Sinn dieses Zielbereichs zu durchleuchten, ist es wichtig, auf folgenden Tatbestand

1) Vgl. Rourke, B.E./Obeng, F.A., Seasonality in the Employment of Casual Agricultural Labour in Ghana. In: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, Accra 1973, S. 6; Le Vine, R.: Sex Roles and Economic Change in Africa. In: Middleton, J., (Hrsg.): Black Africa, its Peoples and their Cultures Today, London 1970, S. 175.

2) Wülker, G., a.a.O., S. 115; McCall, D., Trade and the Role of Wife in a Modern Westafrican Town, in: Social Change in Modern Africa (Hrsg. Southal,A.), London 1959, S. 292-298.

hinzuweisen: nicht jeder Händler ist ein Vollzeithändler.[1] Es gibt in der Tat eine Fülle von Personen, die den Handel nur als Mittel zur Erreichung anderer Zwecke benutzen. Sowohl für die Vollzeithändler als auch für die Teilzeithändler war die Beschäftigung ein eminent wichtiger Zielbereich. Für den einen ist sie Bestandteil eines komplexen Zielsystems, für den anderen ist sie eine vorubergehende aber wichtige Etappe seiner Erwerbstätigkeit.

3.3.1.2 Das Streben nach Umsatz und Gewinn

Der Umsatz als monetäre Bewertung des Absatzes bzw. der Verkaufsmenge verzeichnet die erste Rechtfertigung der Absatztätigkeit. Er wird bei den afrikanischen Händlern als sichtbarer Erfolg ihrer Beschäftigung als Händler betrachtet. Dabei ist es zunächst irrelevant, ob der erzielte Preis unter den Kosten, kostendeckend oder gewinnbringend ist. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, daß der Händler durch den Umsatz über eine gewisse Liquidität verfügt.

Das Streben nach Umsatz als unternehmerisches Ziel kann unter verschiedenen Aspekten erfaßt werden. Zunächst als das Streben nach Marktanteil, nach Umschlagshäufigkeit und zum Schluß nach Umsatzrentabilität und zwar in absoluter und relativer Form.

Ein zweites, typisches Verhaltensmoment afrikanischer Händler liegt in dem Streben nach Liquidität. Der durch den Umsatz erzielte Erlös wird nicht in erster Linie als Potential zur Deckung entstandenen Aufwands (auf die Leistung bezogen: enstandener Kosten) angesehen, sondern als die Möglichkeit, im sozialen Kontext Zuwendungen an andere Personen zu machen. Derartige Zuwendungen sind einmal als Beitrag zum kollektiv finanzierten Familienunterhalt (i.e.S.) notwendig und geschätzt, spielen aber

[1] Vgl. Miracle, M.P., a.a.O., S. 709-715; s.a.: Doyahn, R.V., a.a.O., S. 69; Arnim, K., Aspects of the Ashanti Northern Trade in the 19th Century, in: Africa, Forde, D., (Hrsg.), Vol. XI, London 1970, S. 365ff.

auch in dem mutualistischem System der Großfamilie eine Rolle. Wer über liquide Mittel verfügt, genießt insoweit höheres Ansehen. Auch hier spielt die Notwendigkeit, gegebenenfalls Verlustergebnisse aus anderen Quellen auszugleichen, eine nachgeordnete Rolle. Nach wirtschaftstheoretischen Modellaussagen muß bei jeglichen auf einen Zeitraum bezogenen Umsatzprozessen mindestens Aufwandsdeckung erzielt werden, weil sonst die reale und finanzielle Substanz aufgezehrt und damit das Überleben der Unternehmung bedroht wird. Infolge des Unsicherheitsmoments und der Gefahren hoher Wettbewerbsintensität bleibt logischerweise in dieser Lage nur Gewinnstreben als Verhaltensmaxime möglich. Diese Deduktion wird jedoch ebenso verständlich dann eingeschränkt, wenn mangelnde Aufwandsdeckung durch andere Quellen abgesichert werden kann. Das ist nun im Falle des afrikanischen Händlers infolge seiner vollständigen Integration in die umfassendere soziale Einheit (insbesondere der Großfamilie) der Fall. Unter diesen Umständen ist es verständlich, daß insbesondere das soziale Statusstreben der weiblichen Händler durch den Absatz- bzw. Umsatzvorgang als solchen befriedigt werden kann, ohne daß der eigentliche persönliche Erfolg von dem erzielten Oberschuß bzw. Gewinn abhängig gemacht wird.

3.3.1.3 Das Streben nach sozialer Anerkennung

Da der Handel als eine der leichtesten zu verrichtenden Arbeiten in den afrikanischen Gesellschaften angesehen wird, und sozusagen in den Tätigkeitsbereich der Frauen fällt, hat sich der Gedanke durchgesetzt, daß Frauen, so gering der Anfang sein mag, Handel betreiben müssen. Eine Frau, die keine berufliche Tätigkeit ausübt, so nicht einmal Handel treibt, wird weder von ihrer Familie noch von ihrer Umwelt anerkannt. Man meint, sie lebe auf Kosten ihres Ehemannes da Hausfrauentätigkeit als natürlich und selbstverständlich angesehen wird.

Bei Händlerinnen ist es meistens von geringer Bedeutung,

ob die Erwerbstätigkeit tatsächlich Gewinn bringt oder nicht. Wichtig ist in erster Linie, daß sie berufstätig sind,[1] weil sie als berufstätige Frau hohes Ansehen und im Familienkreis moralische und finanzielle Unterstützung erfahren. Händler dagegen müssen ihren Beruf erst durch den Erfolg rechtfertigen.

Die Zielsetzung betrifft also die Erlangung eines höheren Status im Urteil der Umwelt. Die soziale Anerkennung, die häufig als eine soziologische Kategorie betrachtet wird, wird durch ökonomische Handelstätigkeit zu erreichen versucht. Die Beweggründe für die Verfolgung solcher Ziele können im Einzelnen unterschiedlicher Art sein, je nach Ausbildungsstand der Händler. Aus praktischen Gründen haben wir vier Kategorien gebildet zur Messung des Ausbildungsstandes der Händler. So erhielten wir von den 80 gründlich befragten Händlern folgende Aufteilung:

Bildungsstand	Anzahl	Prozent
Analphabeten	27	33,75
Volksschule ohne Abschluß	26	32,50
Volksschule mit Abschluß	25	31,25
Höhere Schule	2	2,50
Summe	80	100,00

Tab.10: Angaben der Händler über ihr Bildungsniveau

1) "The typical African woman thinks of herself as a cultivator or trader as well as wife or mother; her occupational role is part of her self-image. Since her occupational involvement is so great, it might be expected that changes in the economy would affect her behaviour in family roles." Le Vine, R., Sex Roles and Economic Change in Africa, in: Middleton, J., (Hrsg.) Black Africa; its Peoples and their Cultures Today, London 1970, S. 175; s.a. Rourke, B.E., und Obeng, F.A., Seasonality in the Employment of Casual Agricultural Labour in Ghana, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, Accra 1973, S. 6.

Es war ziemlich interessant, bestätigt festzustellen, daß im allgemeinen sowohl im Handel die Frauen kaum über das Volksschulniveau hinausgehen. Zugleich war noch interessanter festzustellen, daß Männer mit höherer Schulbildung kaum im Handel anzutreffen sind, so daß im allgemeinen das Bildungsniveau der Händler ziemlich niedrig geblieben ist. -

3.3.1.4 Beitragsleistung zum Familienunterhalt

Von den befragten Händlern, die das Ziel Beitrag zum Familienunterhalt genannt haben, waren die meisten einheimische Nahrungsmittelhändler. Dies hat seine Gründe: einmal wird durch den Verkauf von Nahrungsmitteln die Versorgung der Familie (Groß- oder Kleinfamilie), für die der Händler sorgen muß, sichergestellt; zum zweiten stellen die durch den Handel erwirtschafteten liquiden Mittel auch eine Sicherheit für die Familie dar. Auf beide wird in der Regel zurückgegriffen bei akutem Bedarf.

Die Erlöse aus der Handelstätigkeit fließen zum größten Teil in die Familienkasse, zum Zwecke der Redistribution. Die hohe moralische und finanzielle Unterstützung durch die Familie ist daher abzuleiten.[1)]

1) "... family reasons are certainly of major importance. The trader is attempting to build up an individual business in a rough sea of social change in which his obligations to an extended family are felt as binding, and in which he must help, at many launches and rescues." Hunter, G., The African Trader, in: The New Societies of Tropical Africa, London/Ibadan 1963, S. 140.

Tab. 11 Angaben der Händler über die Zahl der von Ihnen zu betreuenden Familienmitgliedern

Umfang	Anzahl	Prozent
1-5 Personen	14	17,50
bis 10 Personen	51	63,75
über 10 Personen	15	18,75
Summe	80	100,00

Es wurde an früheren Stellen bereits auf die Dominanz der Frauen im Binnenhandel hingewiesen. Es sind dieselben, die fast ausschließlich diesen Zielbereich genannt haben. In diesem Zielbereich steckt eine Komplexität von sozialen Elementen, die auf die besondere Rolle der Frauen als Versorgungsberechtigte in der Familie hinweisen.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, daß von den befragten Händlern nur 17,5 % bis zu 5 Personen, aber 63,75 % bis 10 Personen zu versorgen hatten. Je bedeutsamer die Stellung des einzelnen Händlers innerhalb des Familienverbandes ist, je mehr der engere Kreis der zu versorgenden Personen von ihm allein abhängig ist, desto stärker treten auch dort Umsatz- und Gewinnziele in den Vordergrund. Diese Situation wird keineswegs besonders geschätzt, da es für das einzelne Familienmitglied von Vorteil ist, wenn die zahlreichen finanziellen Verpflichtungen des sozialen Lebens nicht von ihm allein getragen werden müssen. Denn sie sind bedeutend. Es wurde ermittelt, daß Hochzeiten, Trauerfälle und ähnliche Ereignisse, bei denen der Händler obligatorisch anwesend sein muß, nicht nur über die entsprechenden Privatentnahmen die Investionsmöglichkeiten ein-

schränken oder sogar die Aufwandsdeckung gefährden, sondern durch die zeitliche Inanspruchnahme eine intensive Konzentration auf die Handelstätigkeit behindern.

In diesem Zusammenhang ist es auch von Interesse, daß sämtliche befragten Händler angaben, der ggfs. erzielte Gewinn sei zum Teil für Privatzwecke, darüber hinaus zur Unterstützung von Angehörigen und erst an dritter Stelle für Geschäftszwecke zu verwenden. 93,3 % gaben an, daß bis zu 10 % des Gewinns reinvestiert würden. Nr. 3,2 % investierten bis zu 20 %; darüber liegende Fälle können als Ausnahme gelten.

3.4 Das Zielsystem des afrikanischen Händlers

Unter Zugrundelegung der Abbildung (3) auf der nächsten Seite gehen wir davon aus, daß das Zielsystem einer jeden Unternehmung organisiert werden muß und daß alle Ziele innerhalb des Systems zu einer widerspruchsfreien Einheit zusammengesetzt werden müssen,[1] so können wir formell annehmen, daß dies für das Zielsystem afrikanischer Handelsbetriebe auch zutrifft. Eine genauere Betrachtung des unternehmerischen Zielsystems des afrikanischen Händlers führt leicht zu der Erkenntnis, daß die soziale Anerkennung als Leitziel gesehen werden muß, und daß das Hauptmotiv "Beschäftigung" nur ein Mittel zum Zweck ist. Die soziale Anerkennung allein ergibt noch kein Zielsystem. Durch die Begleitziele Umsatz und Gewinn erwirbt das System den Rang eines ökonomischen Zielsystems.[2]

Dabei nehmen Systemelemente wie Verfügungsmacht über liquide Mittel, Beitrag zum Familienunterhalt, gesellschaftliche Hilfeleistungen, die Rolle abgeleiteter Ziele

---

1) Vgl. Scheibler, A., Zielsysteme und Zielstrategien der Unternehmensführung, Wiesebaden 1974, S. 111.

2) In den westlichen betriebswirtschaftlichen Literaturen wird bei jedem ökonomischen Zielsystem, sofern es sich um Unternehmungen handelt, das Prinzip der Wirtschaftlichkeit impliziert. Dieses kann aus bereits angeführten Gründen nicht unbedingt in diesem Sinne behauptet werden.

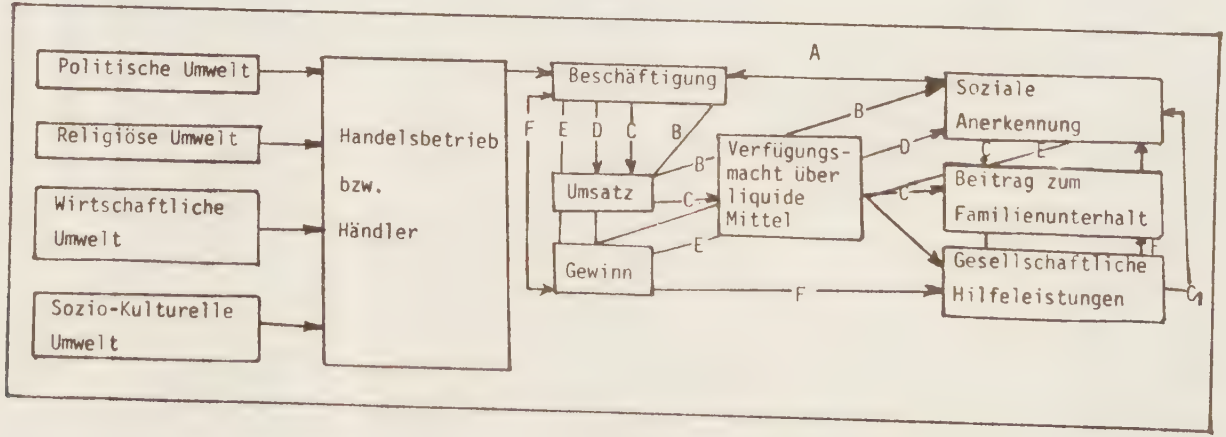


Abb. 3 Zielsystem des traditionellen afrikanischen Händlers unter Einbeziehung des Umweltkonstellation.

bzw. Zielbeigaben ein.

Die Beschäftigung stellt die Motivation dar aus der die Handelstätigkeit hervorgeht. Durch die Erwerbstätigkeit, die sich beim Händler konkret als Umsatz umschlägt, wird möglicherweise in Gewinn erzielt. Es handelt sich hierbei um Scheingewinne, dem die meisten afrikanischen Händler betrachten den Verkaufspreis als Gewinn ohne die tatsächlich anfallenden Stückkosten berücksichtigt zu haben.

Das Ziel "Umsatz", der genauer Erlös genannt werden muß, ermöglicht dem Händler die Verfügungsmacht über liquide Mittel.

Bei der Analyse des unternehmerischen Zielsystems des afrikanischen Händlers kann festgestellt werden, daß innerhalb kürzester Zeit die Wege, die zum Oberziel "soziale Anerkennung" führen, variieren können. Demnach können sechs als häufig anzutreffende Zielsequenzen festgehalten werden (s. Abb. 3):

- Weg (A)
- Weg (B)
- Weg (C)
- Weg (D)
- Weg (E)
- Weg (F)

Zielsequenz (A)

Wie oben angesprochen, sichert in Afrika die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit ein gewisses Prestige. Dies gilt insbesondere für Frauen. Da Hausfrauentätigkeiten als selbstverständlich angesehen werden, genießen berufstätige Frauen eine höhere soziale Anerkennung. Durch die Erwerbstätigkeit wird die gesellschaftliche Geringschätzung der Frauen abgebaut. Diese Sequenz (A) ist oft anzutreffen, da über 80 % der Händler in Westafrika Frauen sind.

Zielsequenz (B)

Es handelt sich bei Sequenz (B) um eine Beurteilung des Geschäftsablaufes des Händlers durch die Gesellschaft. Je höher der Erlös, um so größer das soziale Prestige. Hohe Warenumschlagshäufigkeiten führen bei den Händlern zu hohen Umsätzen, die sich konkret als liquide Mittel darstellen. Der Händler kann auf Grund der Verfügungsmacht über liquide Mittel soziale Anerkennung genießen.

Zielsequenz (C)

Die Zielsequenz (C) berücksichtigt in besonderem Maße die familiäre Umwelt des Händlers. Der Händler benutzt einen großen Teil des Erlöses zu familiären Zwecken (C1). Es handelt sich hierbei um unvermeidbare Privatentnahmen, durch die der Händler seine familiären Verpflichtungen erfüllt und in seiner sozialen Umwelt angestrebtes Ansehen genießt. Die Höhe der Privatentnahmen variiert je nach finanzieller Stärke des Händlers und vor allem nach der Zahl der vom Händler zu betreuenden Personen.

Wie nachstehende Tabelle verdeutlicht, sind es oft Händlerinnen, die auf diesem Weg zu sozialer Anerkennung gelangen.

Tab. 12: Zahl der von den Händlern zu betreuenden Personen je nach Geschlecht der Händler

Umfang	1-5 Personen		bis10 Personen		über 10 Personen		
Geschlecht	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Total
Männer	10	12,50	14	17,50	2	2,50	32,50
Frauen	11	13,75	37	46,25	6	7,50	67,50
Summe							100,00

Neben dem Beitrag zum Familienunterhalt kann durch gesellschaftliche Hilfeleistungen (Spenden, Schenkungen) die soziale Anerkennung erworben werden (C2).

Zielsequenz (D)

Während der Weg (B) lediglich einen kurzfristigen Erfolg ermittelt, sagt der Weg (D) mehr über den langfristig feststellbaren Erfolg des Handelsbetriebes bzw. des Händlers aus. Der langanhaltende Erfolg beruht auf Gewinn und ermöglicht die Kapitalakkumulation als persönlichen Reichtum. Der Reichtum stellt sich als Verfügungsmacht über finanzielle "Mittel" dar, die de facto soziales Prestige bedeuten.

Zielsequenz (E)

Es handelt sich beim Weg (E) um die bewußte Verwendung der erzielten Gewinne. Da nur 1 - 10 % des Gewinns investiert wird, ist die Bedeutung dieses Weges zum Oberziel verständlich. (Siehe auch Tab. 14 und 15).

Tab.13: Angaben der Händler über Verwendung ihrer erzielten Gewinne

Angaben	Anzahl	Prozent
Persönliche Privatzwecke	80	57,20
Für Angehörige	51	36,40
Geschäftszwecke	9	5,40
Summe	140	100,00

Tab.14: Angaben der Händler über die Höhe ihrer reinvestierten Gewinne

Angaben	Anzahl	Prozent
bis 10% des Gewinns	75	53,60
bis 20% des Gewinns	23	16,40
bis 30% des Gewinns	21	15,00
bis 40% des Gewinns	10	7,20
bis 50% des Gewinns	4	2,80
über 50% des Gewinns	2	1,40
keine Antwort	5	3,60
Summe	140	100,00

Privateinnahmen werden bei dieser Vorgehensweise geplant. Oft werden Sonderfonds dafür errichtet. Der Geschäftsablauf wird zunächst von jeglichen familiären Einflüssen ferngehalten. Es wird vordergründig die Erzielung eines Gewinns angestrebt.

Zielsequenz (F)

Der Weg (F) stellt die "moderne" Vorgehensweise zur Erreichung des Oberziels dar. Der Händler hält sich weitgehend von direkten Familieneinflüssen fern und konzentriert sich auf die Erzielung eines Gewinns. Sein soziales Ansehen versucht er durch gesellschaftliche Hilfeleistungen sowie Spenden zu erhöhen.

Oftmals geraten verschiedene Ziele im Zielsystem des Händlers in Konflikte, entweder untereinander oder mit der Umwelt. Zur Illustration dieser Konfliktsituation wollen wir zwei Hauptfaktoren und ihre Folgen anführen:

a) Trauerveranstaltungen und ihre Einflüsse auf die Zielbereiche Umsatz und Gewinn

Todesfälle sind Afrika oft Anlaß zu Veranstaltungen, die Festcharakter haben.[1] Die Trauerveranstaltung ist ein soziales Ereignis, dessen Umfang je nach dem sozialen Status des Verstorbenen variiert. Eines ihrer charakteristischen Merkmale ist der Genuß von Getränken.

Der Konsum an Getränken bei solchen Veranstaltungen ist oft so groß, daß viele Getränkehändler davon leben. Es wird von ihnen erwartet, daß sie zur Deckung der anfallenden Kosten beitragen. Die Höhe des Beitrages variiert einerseits nach Grad der verwandtschaftlichen oder freundschaftlichen Beziehung des Gastes mit dem Verstorbenen, andererseits nach dem Umfang der Trauerveranstaltung und nach der Qualität dessen, was zum Trinken angeboten wurde.

Das unternehmerische Ziel des sozialen Prestiges wirkt sich in solchen Fällen dadurch negativ aus, daß gut angesehene Händler oft innerhalb einer Woche mehrere Einladungen bekommen, die sie mehr oder weniger verpflichtet sind zu ak-

1) Vgl. dazu Sape, K., Alte und neue Formen des Agrarkredits in Ghana, Diss., Bonn 1961, S. 53; dazu auch Oduro Amoa, G., Probleme des Fremdeinflusses auf die traditionelle Kultur der Twi und Fante-Bevölkerung Süd-Ghanas, Diss., Marburg 1972, S. 166.

zeptieren und die sie unmöglich einhalten können. In solchen Fällen versucht der Händler sich dem zu entziehen, indem er Einladungen je nach Grad der Verwandtschaft oder Bekanntschaft aussortiert.

Viele dieser Trauerveranstaltungen finden oft in weit entfernt liegenden Gebieten statt, für die, um sie zu erreichen, der Händler manche Stunden opfern muß. Trauerzeremonien können manchmal Wochen dauern und je nach Grad der Beziehung, ist ein angesehener Händler moralisch verpflichtet, bis ans Ende der Veranstaltung zu bleiben. Für einen Händler, der allein operiert und dadurch gezwungen ist, in der Zeit seine Geschäftstätigkeit ruhen zu lassen und seinen Laden zu schließen, entsteht eine Konfliktsituation, deren Lösung auf Kosten der Verwandtschaftsbeziehungen oder des Prestigestrebens gehen muß, falls er die durch die Zeremonie verlorene Zeit als Umsatzausfall bewertet.

Aus dieser Situation erklären sich die häufigeren Mißerfolge der Ein-Mann-Handelsbetriebe. Hier hört im Falle einer längeren Abwesenheit des Händlers die Absatztätigkeit auf. Multipersonelle Handelsbetriebe kommen in solchen Fällen weniger zu Schaden, denn es findet sich immer jemand, der die Geschäfte weiterführt. Einige Ein-Mann-Betriebe bedienen sich Mitglieder ihrer Familie (z.B. Frau, Kind), die sich aus Erfahrung als vertrauenswürdig erwiesen haben, zu ihrer Vertretung.

In den Industrieländern treten Konfliktsituationen dieser Art nicht auf, da Familie und Geschäft scharf voneinander getrennt sind, obwohl sich auch dort solche kleinen Handelsbetriebe ("Petty-Petty-Trader") wie es sie in Afrika gibt, finden lassen. Den oben geschilderten Konfliktsituationen kann entgegengehalten werden, daß die Großfamilie andererseits für die Händler, zumindest in der jetzigen Situation, von großer Wichtigkeit ist, insbesondere für die Kleinstädter bei der Finanzierung ihrer Geschäfte.

b) Beurteilung der Familienausgaben aus der Sicht des unternehmerischen Zielsystems

Ein wichtiges Ziel, das von vielen Händlern genannt wird, ist der Beitrag zum Familienunterhalt. Dieser Beitrag wird nicht am Ende einer Geschäftsperiode geleistet, sondern ist eine ständige Leistung des Händlers an seine Großfamilie. Gerade hier erhebt sich die Frage der Unverträglichkeit zwischen Geschäftsgebaren und Familie. Ausgaben dieser Art sind begrenzte Abzüge vom reinvestierbaren Gewinn. Für Händler sind die Familienausgaben aus der Geschäftskasse unvermeidbare "Privatentnahmen" und können daher nicht als Verschwendung bezeichnet werden.

3.5 Besonderheiten im Zielsystem des afrikanischen Händlers

Ein wichtiger Leitgedanke bei afrikanischen Händlern ist die Förderung anderer Erwerbsaktivitäten durch den Verdienst im Handel. Die Handelsaktivität wird insoweit oft als Mittel zum Zweck betrachtet. Aus diesem Grund dient die Handelstätigkeit für viele, insbesondere für Produzentenhändler, als Nebenbeschäftigung. Deshalb ist eine langfristige Unternehmenspolitik, d.h. die Verfolgung langfristig erreichbarer Ziele, bei den Händlern kaum zu erkennen.

Dieser Unverstand macht es für den Händler schwer, sich auf den Handel zu konzentrieren, denn er ist nicht in der Lage, langfristige Ziele zu setzen. Auf der anderen Seite läßt er sich kaum Zeit, seine kurz- und mittelfristigen Ziele an neue Marktbedingungen anzupassen. Vielmehr neigt er eher dazu, den Handel aufzugeben, als ein neues Risiko einzugehen. Die Folge davon ist die mangelnde Innovationsbereitschaft, die die afrikanischen Händler aufweisen. Nur begrenzt konnten Diversifikationsstrategien beobachtet werden. Dies ist vorwiegend im Handel mit industriell hergestellten Gütern der Fall. Durch die Diversifikation werden Risiken gemindert. Sie eröffnet die Möglichkeit der Ausweichung von einem Gebiet, das gerade nicht ergiebig ist,

auf andere.

Aus den empirischen Untersuchungen war deutlich zu sehen, daß der größte Teil der erzielten Erlöse in die Familienkasse fließt. Dadurch wird zwar kurzfristig ein Ziel erreicht, d.h. der Beitrag zum Familienunterhalt, aber dann führt der Mangel an Reinvestition zum oftmals totalen Ruin des Handelsbetriebes, wobei andere Ziele, wie z.B. Beschäftigung oder soziale Anerkennung, nicht mehr erreicht werden können. In solchen Fällen steht der Händler vor der Wahl, die Geborgenheit seiner Familie vorzuziehen und Verlustgeschäfte weiterzuführen oder sich der Nähe der Familie zu entziehen und aus dem Dorf bzw. der Stadt wegzuziehen.

Im allgemeinen hindern also familiäre Verpflichtungen die Händler daran, eine effektive Geschäftspolitik zu betreiben. In manchen Fällen führen sie sogar zur Geschäftsaufgabe, da die Händler sich gezwungen sehen, ihre Gelder zu horten oder für geschäftsfremde Zwecke auszugeben.

In den Industrieländern ist der direkte Einfluß der Familie am Geschäftsgeschehen ziemlich gering oder gar inexistent, wenn die Familienmitglieder nicht am Geschäft durch eigene finanzielle Mittel beteiligt sind. In Afrika ist diese Situation stets verschieden. Wie bereits erwähnt, werden die durch die Familienbindungen entstandenen moralischen Verpflichtungen bis in die unternehmerischen Entscheidungsprozesse hineingetragen und dort in besonderer Weise berücksichtigt.

Konkrete Auswirkungen dieser Tatsachen sind ganz besonders in der Sortimentsgestaltung spürbar. Es ist bei verschiedenen Stämmen Afrikas die Regel, daß der Familienvater u.a. für die Bekleidung der Familie sorgen und die Frau für die Ernährung und die Beschaffung von Haushaltsgütern aufkommen muß. Bei Berücksichtigung dieser Tatsache im unternehmerischen Bereich, wäre es unternehmungspolitisch unklug, wenn ein Händler Textilhandel betriebe oder Textilstoffe im Sortiment führte. Dasselbe wäre es, wenn eine Händlerin sich

auf den Verkauf von Haushaltsgegenständen verlegte, denn diese Tätigkeit fällt in ihren jeweiligen sozialen Pflichtbereich.

4. Geschäftspolitik des afrikanischen Händlers

Die auf der Grundlage von Hypothesen gebildeten Modelle des Zielsystems afrikanischer Händler und die teilweise durch Fallstudien bestätigten Aussagen, reichen nicht aus, um genauere Erkenntnisse über die Funktionsweise des traditionellen afrikanischen Händlers zu gewinnen. Es müssen Fakten aus der Geschäftspraxis der Handelsbetriebe herangezogen werden.

Die angestrebte Analyse der als Einzelbereiche des afrikanischen Handelsbetriebe anzusehenden Entscheidungsbereiche erfolgt auf der Grundlage der Überlegung, daß das von den Händlern als oberstes angestrebte Ziel den Rahmen für ihre Aktivitäten bzw. Entscheidungen in allen Einzelbereichen bestimmt.

Besondere Probleme der Geschäftspolitik ergeben sich schon im Bereich der Beschaffung und der Lagerhaltung. Neben teilweise extremen klimatischen Bedingungen, die für landwirtschaftliche Erzeugnisse gefährlich sind, wirken sich hier politische und administrative Einflüsse nachteilig aus. Dies gilt verstärkt beim Importwaren, weil sie (so die Meinung des entsprechenden Anteils der befragten Händler) mit zu hohen Zöllen (55%), oder wegen Devisenknappheit (90%) und zwecks Importsubstitution durch Staatsmonopole (47,5%) ganz gesperrt sind. Transportschwierigkeiten (durch Mangel an technischer Infrastruktur und geeigneten Transportmitteln) werden von 98,8% der Händler als Handelshemmnis genannt.

Im Absatzbereich weist die Sortimentspolitik Eigenarten auf. Sie ist zwangsläufig durch die technische Ausstattung der einzelnen Betriebstypen und durch die erwähnten Be-

schaffungshemmnisse beeinflußt. Das Hauptproblem ihrer Bestimmung ist die sozio-kulturelle Heterogenität der Nachfrager, die keineswegs etwa nur nach Einkommensklassen zu gliedern sind, obwohl auch dieses Kriterium eine Rolle spielt. In urbanen Zonen versuchen Einzelhandelsbetriebe diese Heterogenität in der Orientierung an einem "modernen" Lebensstil zu überspielen; der Regelfall ist aber noch die Orientierung an der oft nach ethnischen Merkmalen eng abgegrenzten Kundengruppe.

Im folgenden werden vier Entscheidungsbereiche untersucht:

- die Beschaffungs- und Lagerpolitik,
- die Sortimentspolitik,
- die Preispolitik und
- die Werbepolitil.

4.1 Die Beschaffungs- und Lagerpolitik

4.1.1 Bestimmungsfaktoren der Beschaffungspolitik

4.1.1.1 Klima und Witterung

Ein wichtiger Faktor, der für jede Betätigung im tropischen Afrika, insbesondere auf dem landwirtschaftlichen Sektor, zu beachten ist, ist die genaue Kenntnis der klimatischen Verhältnisse und die zeitlich und räumlich begrenzte Änderung des Klimas. Klimatische Veränderungen in Afrika beeinflussen nicht nur die Produktion landwirtschaftlicher Güter, sondern beeinträchtigen in hohem Maße ihre Verteilung. Aufgrund der Tatsache, daß Agrarprodukte lediglich im traditionellen Handel vertrieben werden, bilden Klima und Witterungseinflüsse erhebliche Störgrößen auf dem Beschaffungsmarkt. Für die einheimischen Nahrungsmittelbetriebe bedeuten Witterungseinflüsse externe Größen, die die Ausübung ihrer Tätigkeit das ganze Jahr über beeinträchtigen. Die Saisonbedingtheit der Waren und die durch klimatische Einflüsse beschädigten Straßen erschweren auch eine planvolle Beschaffungspolitik dieser Handelsbetriebe. Hinzu kommt die Tatsache, daß der Handel auf freien Märkten

abgehalten wird. Es ist nicht selten, daß solche Märkte in den Regenzeiten überschwemmt werden und infolgedessen unbenutzbar sind.

4.1.1.2 Transportschwierigkeiten

Transportprobleme sind eines der vielen Hindernisse in der Beschaffungspolitik der Handelsbetriebe (s. Tab. 16).

Tab. 15: Angaben der Händler über ihre Probleme beim Wareneinkauf bzw. Beschaffung
(Es wurden 140 Händler in unterschiedlichen Landesteilen angefragt)

Art der Probleme	Anzahl	Prozent
Zu hohe Zollgebühren	4	2,80
Viele Waren können nur bedingt eingekauft werden	17	12,20
Transportschwierigkeiten	79	56,40
Einfuhrprobleme durch Grenzschließung o. Devisenknappheit	2	1,40
Einfuhrverbot wegen Staatsmonopolen	28	20,00
Ausfuhrverbot durch staatliche Anordnung im Exportland	3	2,20
Mangel an liquiden Mitteln	5	3,60
Hindernisse durch Klima und Witterung	2	1,40
Summe	140	100,00

Transportprobleme treten in unterschiedlichen Formen auf:

a) Transportabilität der Waren in Bezug auf mögliche Qualitätsschädigungen hin,
b) Disponibilität und Eignung der Transportmittel,
c) zu hohe vergleichbare Betriebskosten.

Viele Waren, die im afrikanischen Handel vertrieben wer-

den, sind nicht, oder nur unter besonderer Schutzverpackung für den Transport geeignet. Es sind fast alles Agrarprodukte. Die teilweise Unpassierbarkeit der dort vorhandenen Straßen, wegen der schlechten Zustände, und die relativ großen Entfernungen, über die die Waren transportiert werden müssen, führen dazu, daß ein großer Teil der Waren, z.B. Obst, Gemüse etc., unter zusätzlichen tropischen klimatischen Einflüssen ihren Verkaufswert verlieren. Da viele Händler nicht die Mittel haben, um den Waren einen optimalen Schutz zu gewähren, stellt sich hier am dringensten die Frage nach der Wahl der für die Waren geeigneten Transportmittel. Es stehen in der Regel zwei Möglichkeiten zur Verfügung: der Schienenweg und der Straßenweg.

Von den beiden Transportalternativen wird der Schienenweg als der sicherere bewertet: allerdings ist seine Reichweite sehr begrenzt. Viele große Orte in Westafrika können bis heute noch nicht mit der Bahn erreicht werden; so bleibt oft der Straßenweg als einziges funktionierendes Transportmittel. Der Transport über den Straßenweg wird unterschiedlich gehandhabt und zwar im Hinblick auf die Beschaffenheit der "Straße" wie auf der Art der verfügbaren Mittel. Er reicht vom Transport von Tragelasten auf dem Kopf über Trampelpfade über die Nutzung von Eselskraft und Fahrräder, bis zum Einsatz von Sattelschleppern auf Pisten und Asphaltstraßen.

Die Wahl zwischen diesen Möglichkeiten hängt von der Betriebsgröße des Handelsbetriebes ab. Kleinere Ein-Mann-Betriebe bevorzugen den Trägertransport oder die Eselskraft. Größere Betriebe ziehen moderne Mittel, wie Autos oder Züge vor. Bei den Entscheidungen spielen Kostenüberlegungen eine große Rolle.

Der Schienentransport ist im Vergleich zum Autotransport relativ günstig, kann aber zeitlich und räumlich gesehen nur in begrenztem Umfang in Anspruch genommen werden. Der Automobiltransport ist die zuverlässigste Transportmethode hinsichtlich des Transports der zu beschaffenden Waren, wegen des

Mangels an gut organisierten Transportbetrieben und der hohen Transportkosten (siehe Tab. 16).

Tab. 16: Angaben über Ausgaben, die von den Händlern als Kosten bewertet werden.

Ausgaben	Anzahl	Prozent der Nennungen
Transportausgaben	80	57,20
Zollgebühren	5	3,60
Marktgebühren	9	6,40
Vergütung für Helfer	5	3,60
Familienausgaben	2	1,40
Schenkungen	4	2,80
Vergütung für Absatzvermittler	6	4,30
Warenschädigung	23	16,40
Strom	4	2,80
Keine Antwort	2	1,40

Rechnet man die Warenwertminderung als Kosten zu den tatsächlich anfallenden Transportkosten, so würde man bei einer kostenorientierten Preisfestsetzung zu einem hohen Verkaufswert der Waren kommen. Diese hohen Preise würden den Absatz der Ware später auf dem Absatzmarkt erschweren. Der Markt würde solche Preise kaum akzeptieren.

Die Wahl eines geeigneten Transportmittels ist im Hinblick auf die Kostenminderung daher für viele afrikanische Handelsbetriebe von großer Wichtigkeit.

4.1.1.3 Lagerschwierigkeiten

Die bereits erwähnten Klimaverhältnisse und Transportschwierigkeiten finden in der Lagerpolitik der Handelsbetriebe ihren Niederschlag, indem sie die Lagerhaltung, wegen der Beschaffenheit der Produkte, notwendig machen.

Hinzu kommen Faktoren wie fachliche Qualifikation und Finanzgrundlagen des Händlers. Eine optimale Lagerdisposition erfordert eine planvolle Organisation, eine möglichst genaue Erfassung des kurzfristigen Kundenbedarfs und, aufgrund von Erfahrungswerten, eine Einschätzung des künftigen Bedarfs.

Lagerhaltung erfordert vor allem einen Raum, der entweder erst gebaut oder gemietet werden muß. Aufgrund der Betriebsgröße vieler Handelsbetriebe können die meisten es sich nicht leisten, ein Lager zu bauen oder zu mieten. Vielmehr dient ein Teil der eigenen Wohnung zur Aufbewahrung der zu verkaufenden Waren. Größere Betriebe, wie Stores, haben dem Ladenraum anhängende Räume, die sie als Lager benutzen. Die Waren sind wahllos aufeinandergestapelt, unübersichtlich und für Laien kaum durchschaubar, da jegliche Systematik fehlt. Nur wenige Händler konnten während der Untersuchung systematisierte Lager vorweisen. Oft waren es ehemalige Verkäufer in europäischen Handelshäusern oder bei asiatischen Händlern.

In der Tat wäre die Lagerhaltung kein Problem, wenn man von diesen technischen Faktoren absieht. Da der Markt unversorgt ist, liegt ein kontinuierlicher Bedarf vor.[1)]

Da der Gesamtbedarf feststellbar ist, ist eine Planung der Lagerkapazität relativ leicht. Eine gut organisierte Lagerhaltung kann die zeitlich auftretenden Lücken auf dem Beschaffungsmarkt kurzfristig kompensieren. Trotz dieser vorteilhaften Situation, die eine gesicherte Lagerdisposition begünstigen würde, werden Lager in der Realität aus Mangel an fachlichen Qualifikationen nur aufgrund von Zufallswerten bzw. Schätzwerten gehalten.

Die Lagerung von Waren stellt insbesondere für Händler, die einheimische Nahrungsmittel verkaufen, erhebliche Probleme dar. Die Notwendigkeit der Lagerhaltung ergibt sich aus der zeitlichen Differenz zwischen der Haupternte und dem Verbrauch, der relativ gleichmäßig über das Jahr verteilt ist. Die Haupthindernisse in der Lagerung von einheimischen Nahrungsmitteln können sein: das Problem der Finanzierung, das Preisrisiko und die Qualitätsminderung der Ware durch klima-

---

1) Vgl. dazu Klingst, A., Optimale Lagerhaltung, Würzburg/Wien 1971, S. 1 ff.

tische Einflüsse.[1)]

Unter den wenigen Handelsbetrieben, die regelrechte Lager halten, gibt es graduelle Unterschiede, die mir ihrer Betriebsgröße zusammenhängen. Die Warenumschlagshäufigkeit bei Großhandelsbetrieben und bei den ganz kleinen Einzelhandelsbetrieben liegt relativ sehr hoch. Die Mehrheit der Großhandelsbetriebe ist so organisiert, daß Waren, die beschafft werden, schon im voraus vergeben sind. Viele Großhandler warten solange, bis sie eine bestimmte nachgefragte Menge erreicht haben, bevor sie die entsprechenden Waren erst beschaffen. Auf diese Art und Weise wird lediglich eine geringfügige überschüssige Menge im Lager gehalten. Die ziemlich kleinen Einzelhandelsbetriebe, aufgrund ihrer schwachen finanziellen Lage, können kaum ihr Lager über eine Woche hinaus halten. Aus Liquiditätsgründen betreiben sie eine relativ aggressive Rabattpolitik zur Verhinderung der steigenden Lagerkosten. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es sich um leichtverderbliche Waren handelt. Handelsbetriebe mit mittlerer Betriebsgröße und bei denen die durchschnittliche Warenumschlagshäufigkeit relativ gering ist, werden am meisten durch hohe Lagerkosten belastet.

4.1.1.4 Die politischen Einflußfaktoren

Der afrikanische Binnenhandel wird in sehr hohem Maße von politischer Instabilität beeinflußt.

Politische Instabilitäten in Westafrika üben folgende direkten Einflüsse auf die Handelsbetriebe aus:

- Verknappung von Importartikeln, zunächst auf der Beschaffungsseite und dann in der Distribution. Einerseits wirkt politische Instabilität störend auf die Abwicklung von Handelsgeschäften innerhalb der Länder selbst und führt oft zu Grenzschließungen. Die Folge davon ist die Erschwernis der Importaktivitäten von Großhandelsbetrie-

---

1) Vgl. Schubert, B., Die Vermarktung von Grundnahrungsmitteln bei beginnender Urbanisierung und Industrialisierung: Der Fall Jinja/Uganda, in: Zeitschrift fur auslandische Landwirtschaft, H. 14, 1970, S. 62 - 64.

2) Vgl. Laumer, H., Struktur und Entwicklung von Groß- und Einzelhandel in Uganda, in: Internationales Afrikaforum, Jg. 5, Nr. 4, 1969, S. 291.

ben und Direktimporteuren. Wanderhandelsbetriebe werden lahmgelegt.

- Auflösung der Lagerbestände zum Ausgleich der entstandenen Lücken in der Versorgung,
- Tendenz zu illegalem Warentransport über die Grenzen, die die Preise erheblich in die Höhe treiben.

Die Ursachen davon können sein:

a) Verknappung der Devisenreserven durch Mißwirtschaft der Regierung
b) Versagen staatlicher Einrichtungen bei der Kontrolle von Preisen und unerlaubter Warenein- und -ausfuhren
c) Zu hohe Inflationsraten und die damit verbundene formelle Geldentwertung gegenüber dem Ausland.

Aus diesen Einflußfaktoren entstehen gravierende Folgen für den afrikanischen Binnenhandel; die Abwertung der inländischen Währung erschwert die mittelfristige Politik der Handelsbetriebe und damit ihre Planung.

4.1.1.5 Der Beschaffungsmarkt

Der Beschaffung als Funktionsbereich absatzorientierter Unternehmungen, insbesondere der Handelsbetriebe, muß eine genaue Analyse der Planung vorausgehen. Diese Planung muß sowohl den Beschaffungsmarkt als auch die Bedürfnisstrukturen der zu versorgenden Zielgruppen berücksichtigen. Als solche schließt der Beschaffungsmarkt sowohl den bereits gesicherten als auch den potentiellen Markt ein. In diesem Zusammenhang spielt die Marktstellung des beschaffenden Handelsbetriebes eine große Rolle.

Afrikanische Handelsbetriebe sind nicht nur auf der Beschaffungsseite Polypolisten sondern auch auf der Absatzseite.[1] Im Importhandelsbereich sind es tausende Mittel- bis Kleinbetriebe, die sich zur Deckung ihres Lagerbedarfs an die europäischen Warenhäuser oder afrikanischen Direktimporteure wenden. In vielen Bereichen haben die europäischen Warenhäuser das Monopol für den Import und den Absatz. In den übrigen Bereichen bilden sie zusammen mit den

1) "On the level of market structure the idigenous sector exhibits the features of both monopoly and competition. This sector composes a large number of independent units selling physically identical commodities. Entry into distributive trade in the indigenous sector is easy, because of low capital outlay." Olakampo, O., Distributive Trade - a Critique of Goverment Policy, in: Whetham/Currie (Hrsg.), a.a.O., Vol. I, S. 196.

afrikanischen Direktimporteuren ein oligopolitisches Angebot gegenüber der atomistisch organisierten Marktseite von nachfragenden Handelsbetrieben. Aus dieser Situation entstehen einige Probleme bei Groß- und vor allem kleineren Handelsbetrieben.

Preise werden vom Importeur quasi diktiert und aufgrund ihrer kleinen Betriebsgröße sind kleine Handelsbetriebe kaum in der Lage, die erforderlichen Beträge bar aufzubringen. Sie bekommen die Waren auf Kredit. Bei Zahlungsverzug gegenüber dem Lieferanten, der im übrigen oft zu beobachten ist, unterliegen die meisten Handelsbetriebe einer Mengenkontingentierung.

Diese ist um so gravierender, wenn der Lieferant für diese Produktart oder für den größten Teil davon eine Monopolstellung einnimmt. Das bedeutet für den betreffenden Handelsbetrieb entweder Ausstieg aus dem Handelsgeschäft nach Konkursanmeldung und Auflösung der Geschäfte oder weitere Verschuldung, um die Rechnungen bei den Lieferanten zu begleichen.

Im einheimischen Nahrungsmittelbereich sieht es ganz anders aus. Das bereits an früheren Stellen erwähnte Streben der Händler nach schnellem liquidem Geld und die saisonale Verfügbarkeit der Waren, relativiert in erheblichem Maße die Position der Lieferanten gegenüber den beschaffenden Handelsbetrieben. Hinzu kommen für die Lieferanten als auch für die beschaffenden Handelsbetriebe Lagerprobleme.

Beschaffungspolitik ist ex Definitione die Bereitstellung von Waren zur Befriedigung sowohl vorhandener als auch potentieller Nachfrager. Da die gesamte Nachfrage unmöglich zur gleichen Zeit erfaßt werden kann, muß sich die Beschaffungspolitik eines jeden Handelsbetriebes über einen gewissen Zeitraum hinausstrecken. Dies erfordert eine kurze bis mittelfristige Lagerhaltung. Da weder Lieferanten noch Abnehmerbetriebe in der Lage sind, eine optimale Lagerpolitik zu betreiben, kommt es in den Saisonzeiten zu Überschwemmungen von Waren auf dem Beschaffungsmarkt. Die Lieferanten bzw.

Produzenten werden dadurch völlig von den abnehmenden Handelsbetrieben abhängig. Auf die Gefahr hin, daß sie auf ihren Waren sitzenbleiben, akzeptieren sie fast alle Konditionen der Abnehmerbetriebe.

Sobald die Saison vorbei ist und die Waren knapper bzw. teurer werden, ändert sich die Situation ganz drastisch. In solchen Fällen stehen viele nachfragende Handelsbetriebe Lieferanten gegenüber und die atomistische Struktur des Beschaffungsmarktes wird besonders sichtbar. Die Lieferanten können also nun die Preise bestimmen, zu denen sie bereit sind, ihre Waren abzugeben. In der Regel werden sehr hohe Preise verlangt. Es finden sich daher nur wenige Handelsbetriebe bereit, größere Mengen zu kaufen. Die finanziell schwächeren Handelsbetriebe warten bis die Waren zu niedrigeren Preisen angeboten werden, bevor sie nachfragen. Dies ist u.a. einer der Gründe dafür, daß viele einheimische Artikel nicht von allen Handelsbetrieben gleichzeitig, sondern sukzessiv von den finanziell schwächeren zuletzt angeboten werden.

4.1.1.6 Der Absatzmarkt

Der Absatzmarkt in Westafrika kann unterschiedlich ausfallen. Es bestehen Unterschiede je nach Produktart und Sorte. Um bei unserer Differenzierung zu bleiben, können wir zwischen dem Absatzmarkt für einheimische Nahrungsmittel und dem für industriell hergestellte Güter unterscheiden. Auf beiden Märkten besteht nahezu vollständige Konkurrenz, die das Absetzen für Kleinsthändler erschwert.

Durch die Notwendigkeit der persönlichen Präsenz der Händler auf den Märkten, wird diese Konkurrenz zum Ausdruck gebracht. Im traditionellen Handel ist es dieser Faktor, der es den Händlern erlaubt, die Profitabilität des Absatzmarktes zu ermitteln. Diese Möglichkeit der Analyse ermöglicht also die erzielbare Absatzmenge im voraus zu schätzen. Darin liegt einer der Gründe, welcher die Händler bewegt, spezifische Waren nur auf bestimmten Märkten anzubieten.

über das unternehmerische Risiko entscheidet die persönliche Motivation bzw. die persönlichen privaten Ziele.

Der Absatzmarkt wird u.a. durch Umweltfaktoren gesamtwirtschaftlicher und politischer Art beeinflußt. Der bedeutendste Faktor ist die Infrastruktur. Einen schlecht erreichbaren Markt, so attraktiv er auch sein mag, wird der Händler kaum in Erwägung ziehen. Die Wahl des Absatzmarktes beeinflußt nicht nur die Profitabilität der Absatztätigkeit sondern auch die Organisationsform des Handelsbetriebes selbst. Ein schwer zugänglicher Markt kann für Händler außerhalb dieses Gebietes nur interessant sein, wenn er bereit ist, als Wanderhändler zu fungieren oder diesen Markt durch Anstellung von Maklern zu erschliessen. Ein normaler Händler, der sich dort etablieren will, läuft nämlich Gefahr, daß sein Angebot einseitig wird, und er muß mit "toten Perioden" wegen der schlechten Nachversorgung rechnen.

4.1.1.7 Die Finanzierung afrikanischer Handelsbetriebe

Eine der Hauptcharakteristiken der afrikanischen Handelsbetriebe ist der Mangel an Kapital, der auf allen Ebenen der Distribution zu beobachten ist. Nahezu alle Handelsbetriebe beschaffen ihre Waren auf Kredit.[1] Das Startkapital ist in der Regel sehr gering, siehe Tabelle 17.

Tab. 17: Angaben der Händler über ihren Schuldenstand gegenüber ihren Lieferanten

Schuldenstand	Anzahl	Prozent
gegenüber Lieferanten sind verschuldet	58	72,5
gegenüber Lieferanten sind nicht verschuldet	22	27,5
Summe	80	100,0

[1] Vgl. Dlakanga, D., Distributive Trade, a.a.O., S. 197; siehe auch Hugh, F., a.a.O., S. 9f; Beita, Y., a.a.O., S. 173.

Auch für afrikanische Handelsbetriebe ist die Frage der Kapitalstruktur von besonderer Bedeutung.[1] Nach empirischen Untersuchungen im Nahrungsmittelbereich und im städtischen Importwarenhandel stützen sich 70 % der Händler ausschließlich auf Eigenkapital. Zum Teil wird dies durch andere berufliche Tätigkeit außerhalb des Handels gebildet. Eine besondere Form der Kapitalbeschaffung enthält das traditionelle Ausbildungssystem, in dem der Lehrling als "Boy" längere Zeit bei einem Händler arbeitet und in dessen Haushalt lebt. In manchen Fällen erhält er dabei ein Taschengeld, von dem er Sparbeträge bilden kann. In der Regel muß er im Geschäft und im Haushalt ohne festes Entgelt mitarbeiten bei freier Kost. Nach Abschluß der Ausbildung finanziert aber der "Master" die Geschäftserstausstattung und stiftet die Anfangsbestände als Entgelt für die Lehrzeit.

Weitere Eigenkapitalbeiträge leisten Familienmitglieder in Form von Geschenken. Das gilt auch, wenn der Betreffende als "Petty-Petty-Trader" oder "Straßenhöker" anfängt und eine Ladeneröffnung über die Selbstfinanzierung versucht. Daß durch solche Verfahrensweisen keine größeren Anlagenfinanzierungen möglich werden, liegt auf der Hand. Insoweit sind die Händler daher auf Fremdfinanzierung angewiesen. Diese erfolgt im ländlichen Bereich weitgehend durch Lieferantenkredit der ausländischen Importfirmen, der über Groß-, Semi-, Zwischen- und Einzelhändler bis an den landwirtschaftlichen Produzenten weitergeleitet wird. Die Kreditsicherung erfolgt durch Verpfändung der Frucht auf dem Halm.

Dieses Verfahren erklärt auch die enge institutionelle und somit auch finanzielle Verflechtung von Importwaren- und Exportwarenhandel, zumindest soweit beide die Landwirtschaft betreffen. Chukwu weist darauf hin, daß die Kreditsicherung hier völlig von der Ertragslage der Landwirtschaft abhängig ist und daher ein besonders hohes Risiko enthält.[2]

[1] Chukwu, S., a.a.O., S. 168ff.
[2] Ebenda, S. 171.

Ein ähnliches System besteht darin, daß Nahrungsmittelgroßhändler Agrarprodukte in ländlichen Gebieten aufkaufen und mittels Lieferantenkredit an städtische Semi-Großhändler, Einzelhändler etc. in kleineren Mengen weitergeben. Zum Zwecke der Kreditsicherung sind in diesem Fall häufig die Markthändler am gleichen Marktplatz und mit gleichem Produkt in Gruppen organisiert. Ihre Sprecherin ist regelmäßig die "Queen Mother", die u.a. die Aufteilung der Lieferung an verschiedene Händler vornimmt und für die Rückzahlung bürgt. In dieser Funktion hat sie die Möglichkeit besonderer sozialer Sanktionen bei mangelnder Rückzahlung eines "Vereinsmitglieds". Diese Organisationsform existiert auch im Kolanuß- und Viehhandel, der zu den Relikten des Fernhandels gehört. Die Erzeugungsgebiete für Vieh liegen im Norden am Rand der Sahelzone, für Kolonuß dagegen im tropischen Süden. Die Organisation des Austauschs wird durch die "Landlords" vorgenommen, die ähnliche Funktionen wie die "Queen Mother" erfüllen.[1]

Die Finanzierung der Geschäfts variiert je nach Betriebsart:

- relativ große Importeure bekommen Waren auf Kredit aus dem Ausland gegen Depot von Kautionen
- heimische Hersteller gewähren den Großhändlern unter Überprüfung der Kreditwürdigkeit Lieferantenkredite
- Kredite können auch von Banken aufgenommen werden
- die Untergliederung des Distributionssystems ermöglicht den Händlern Kulanz-Lieferantenkredite zu bekommen
- schließlich werden Geschäfte durch Familienkredite finanziert.[2]

Kreditbeziehungen gibt es nicht nur zwischen Händlern verschiedener Handelsstufen, sondern auch auf der gleichen. Es handelt sich dann um eine Art Kommissionsgeschäft bei Absatz auf fremden Märkten.

Auch im Falle von Geschäftsneugründungen wird dem Anfänger

[1] Chukwu, S., a.a.O. S. 171/172.

[2] Vgl. Handwerker, P., Kinship, a.a.O., S. 292; siehe auch Dorjahn, V., African Trader, a.a.O., S. 63

oft von seinen "Konkurrenten" ein besonderer Startkredit gegeben, oft noch verstärkt durch besonders günstige Preisstellung für überlassene Ware. Durch diese Methode soll der Neuling in die Lager versetzt werden, selbst bei dem zuständigen Großhändler zu kaufen. Zinsen werden nicht erhoben, die Sicherheit besteht allein in der persönlichen Bekanntschaft zwischen dem etablierten Händler und dem Neuling, dem früheren "Boy".

Ein ghanaischer Regierungsbericht informiert ferner über das "Pass-Book-System", das im Bereich des Importwarenhandels vorkommt. In diesem Fall erhalten Händler als Stammkunden großer Importfirmen aufgrund einer Kaution ein "Passbook" als Einkaufsheft, das auf ihren Namen ausgestellt ist. Der Inhaber kann dann beim Aussteller Waren auf Kredit bekommen, normalerweise bis zur Höhe seiner Kaution, aber auch darüber hinaus. Bemerkenswert ist bei diesem System, daß bei Nichtinanspruchnahme der Kautionshöhe ein umgekehrter Kredit des Stammkunden gegenüber dem Importhaus vorliegt. Gelegentlich bilden sich Freundesgruppen um einen Pass-Book-Inhaber, um diesem die Ausschöpfung seiner Kreditmöglichkeit zu sichern.[1)]

Eine ähnliche Form ist das "gold-coasting", bei dem der Kreditnehmer die kreditierte Ware unter Marktpreis absetzt, um in anderen Warenarten mit höherer Umschlagsgeschwindigkeit Gewinne erzielen zu können.[2)]

Schließlich ergeben sich für Händler Möglichkeiten der Fremdfinanzierung über verschiedene traditionelle und semitraditionelle Institutionen (Improvement Unions) oder mit-

1) Vgl. Republic of Ghana, (Hrsg.): Report of the Commission of Enquiry into Mal Practices in Ghana. Accra 1966, S. 40-50; Cox-George, N.A.: Report on African Participation in the Commerce of Sierra Leone, Freetown 1960, S. 25; Nypan, A.: Market Trade - A Sample Survey of Market Traders in Accra, Economic Research Division, University College of Ghana 1960, S. 65.

2) Chukwu, S., a.a.O., S. 175; Martin, A.: The Marketing of Minor Crops in Uganda. HMSO, London 1963, S. 16ff; Katzin, M.: Harwitz, M., (Hrsg.), a.a.O. S. 188.

tels traditioneller Spar- und Kreditvereine (z.B. Esusu, Mititi usw.). Chukwu berichtet, daß nach Erhebungen in Onitscha (Nigeria) diese Kleinkredite - vorwiegend als Starthilfen für "Anfänger" - in manchen Handelssparten sehr verbreitet sind.[1] Sie erinnern an ähnliche Systeme berufspolitischer Orientierung in Europa, z.B. bei der Nachwuchsorganisation und "Spara" der Edeka-Einzelhändler.[2]

Es liegt der Verdacht nahe, daß viele afrikanische Handelsbetriebe finanziell sehr stark von ihren Lieferanten abhängig sind.

Dies wird teilweise von den Händlern selbst bestätigt wie die Tabelle 18 belegt:

Tab. 18: Angaben der Händler über Probleme der Fremdfinanzierung

Angaben	Anzahl	Prozent der Nennungen
Keine nennenswerten Probleme	1	0,70
Abhängigkeit gegenüber Lieferanten	31	22,20
Einschränkung des Sortiments	18	12,80
Schwierigkeiten bei der fristgerechten Rückzahlung	69	49,30
Gefahr des Verlustes an Eigenständigkeit	21	15,00

In den Industrieländern finanzieren sowohl Groß- als auch Einzelhändler ihre Geschäfte durch andere Quellen als Lieferanten, z.B. durch Banken oder auf dem Kapitalmarkt aufgenommene Gelder. Dadurch vermindern sie die einseitige Abhängigkeit gegenüber ihren Lieferanten. Viele afrikanische Handelsbetriebe haben nur eine geringe Be-

[1] Vgl. Chukwu, S., a.a.O., S. 176; Iwu, I., a.a.O., S. 68ff.

[2] Vgl. Haserodt, W.: Die Spara, ein Wettbewerbsmittel für den selbständigen Lebensmitteleinzelhandel, Marburg 1957.

triebsgröße, die meisten können aufgrund dieser Tatsache kaum Bankkredite beantragen, da sie nicht kreditwürdig sind.

Eine große Zahl von afrikanischen Händlern hat nur eine schwache Beziehung zu Banken. Die meisten besitzen nicht einmal ein Bankkonto.

In nur wenigen Ausnahmefällen ist das Startkapital sehr hoch. Von 140 befragten Händlern geben 50% an, daß sie auf Fremdfinanzierung angewiesen sind (siehe Tab. 19).

Tab. 19: Angaben über Handelsbetriebe, die ihr Geschäft selbst bzw. fremd finanzieren in den unterschiedlichen Regionen

Finanzierungsart / Ort	Selbstfinanzierung Anz.	Selbstfinanzierung Prozent	Fremdfinanzierung Anz.	Fremdfinanzierung Prozent
Dorf	49	35,00	10	7,20
Kleinstadt	41	29,30	50	35,70
Großstadt	50	35,70	80	57,10
Summe der Befragten	140		140	

Angesichts der bestehenden Finanzierungsprobleme der afrikanischen Groß- und Einzelhändler spielt der Bankkredit eine wichtige Rolle. Tatsächlich weisen Bankstatistiken aus afrikanischen Ländern für den Bereich des Handels einen überproportionalen Anteil am Kreditvolumen aus. Er betrug z.B. in Kenia 1966 44 %, in Sierra Leone 1970 sogar 70 % und in Ghana 1962 65 %. Diese Zahlen sind jedoch kritisch zu betrachten, den sie beziehen sich vorwiegend auf Kredite an ausländische Export-/Importfirmen, die in erster Linie der Finanzierung von Exportwarenaufkäufen dienten. Dementsprechend variiert das Volumen mit den Jahreszeiten und bezieht sich vorwiegend auf einzelne Fruchtarten, z.B. in Ghana 1963 mit 38 % auf die Kreditierung von Kakao-Käufen.[1]

[1] Vgl. Chukwu, S., a.a.O., S. 177.

4.1.1.8 Kundenbedarfsplanung als Grundlage der Beschaffungspolitik afrikanischer Handelsbetriebe

Die Kundenbedarfplanung verlangt die Verfügung über genaue Informationen über den Markt. Adäquate Marktinformationen erlauben den Händlern ihre geschäftlichen Risiken zu mindern, effizienter zu operieren zum Vorteil aller Beteiligten, d.h. Produzenten, Händlern und Konsumenten.

Inadäquate Informationsgewinnung über den Markt ist oft die Ursache für den Verlust an leicht verderblichen Waren, wie Obst oder Gemüse.

Der Mangel an laufenden Informationen favorisiert eine Situation, in der Waren aus großen Entfernungen zu Märkten transportiert werden, die entweder partiell oder total mit denselben gesättigt sind. Dies führt dazu, daß diese Waren dort nur zu relativ niedrigen Preisen angeboten werden können, obwohl in anderen Gebieten, wo diese Waren dringend benötigt werden, der Mangel bzw. die Knappheit die Konsumenten dazu gezwungen hätten, höhere Preise zu akzeptieren. Inadäquate Marktinformation ist die charakteristische Schwäche des Marketing in den afrikanischen Ländern. Die Ursachen können sein:

- der Mangel an funktionsfähigen Kommunikationssystemen
- der Analphabetismus
- die administrativen Schwierigkeiten bei der Organisierung der Datensammlung und Verbreitung von wichtigen Informationen, wie z.B. Preislisten.

4.1.2 Verfahrensweise der Beschaffungspolitik

Bei den Importhändlern hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, daß man, um im Handel mit Importwaren erfolgreich zu sein, einen kurzen Aufenthalt in Europa benötigt. Während dieses Aufenthalts hatte der Händler die Gelegenheit, direkte Kontakte mit den Firmen (Lieferfirmen) oder Handelsunternehmen bezüglich der schnellen Abwicklung der Geschäfte und der Aufrechterhaltung der guten geschäftlichen Bezie-

hungen zu knüpfen. Diese Kontakte erweisen sich als sehr wichtig, zumal Lieferanten und Abnehmerbetriebe sehr weit voneinander entfernt sind.

Die meisten Waren, die die afrikanischen Händler kaufen, werden bei den europäischen Importgesellschaften gekauft. Diese großen Importgesellschaften sind zugleich Großhändler für die afrikanischen Händler, die ihrerseits entweder Großhandel oder Kleinhandel oder beides betreiben. Außer diesen Großimporteuren trifft man oft kleine afrikaniscne Importeure. Afrikanische Kleinimporteure haben spezifische Probleme, die sich auf zwei Gründe zurückführen lassen: den Mangel an Kapital und den Mangel an Ausbildung.

a) Direkter Einkauf beim Importeur

Der afrikanische Händler mit mittlerer Betriebsgröße kann entscheiden, wo seine Interessen die besten Chancen haben, verwirklicht zu werden. Er wird sich dann für denjenigen Lieferanten entscheiden, bei dem er die günstigsten Einkaufschancen sieht. Bei einigen Importwaren lohnt es sich selber zu importieren, denn es finden sich Käufer, die bereit sind, jeden Preis zu zahlen.

Kleinimporteure können Waren nur in kleinen Mengen ins Land importieren, dadurch können sie bei den Lieferanten keine Preisnachlässe erwirken. Großimporteure dagegen können aufgrund der größeren Nachfrage zu günstigeren Preisen ihre Waren beschaffen.

Diese Situation stellt zwei Hauptprobleme dar. Zum einen, die Aufbringung des notwendigen Kapitals und zum anderen, die erforderliche Kompetenz zur Durchführung der Korrespondenz, da die Bestellung von Importwaren aufgrund der vorhandenen Verhältnisse nur schriftlich möglich ist.

Die Geschäftsabschlüsse werden in zwei Formen getätigt: dem Verkauf gegen Barzahlung und dem Verkauf auf Ziel. Im Kreditfall können drei Formen der Kreditgewährung beobachtet werden:

- der beschaffende Handelsbetrieb erhält beim Lieferanten ein Kreditkonto
- der beschaffende Betrieb hinterlegt einen vordatierten Scheck als Bezugsgarantie
- der beschaffende Betrieb erhält ein sogenanntes "passbook", in dem sämtliche Geschäfte bzw. Lieferungen und Leistungen eingetragen werden.[1)]

Afrikanische Händler bevorzugen eine Situation, bei der zu wenig, im Vergleich zu der Nachfrage, Importwaren importiert werden. Eine solche Situation bietet ihnen die Möglichkeit zu Spekulationen. Afrikanische Handelsbetriebe bevorzugen es nicht, die gesamte Nachfrage nach Importwaren zu befriedigen, sondern diese Waren relativ knapp zu halten. Dadurch versprechen sie sich folgende Vorteile:

- mit den Waren, die sie auf Lager haben, spekulative Gewinne zu erzielen und
- die Ausnutzung ihrer geographischen Lage. Die Händler in größeren Städten werden besonders begünstigt, weil sie zunächst die Importwaren bekommen, aufgrund ihrer besseren Zugänglichkeit zum Beschaffungsmarkt.

b) Wettbewerbseinflüsse auf die Beschaffungspolitik afrikanischer Händler

Es hat sich aus der empirischen Untersuchung herausgestellt, daß der Wettbewerb im Handel bei einigen Waren sehr stark ist. Die Intensität des Wettbewerbs ist bei Groß- und Einzelhändlern besonders sichtbar. Dort, wo wenig Startkapital benötigt wird, um ein Geschäft zu eröffnen, finden sich Abertausende von Händlern, die gegeneinander antreten. Die Folge davon ist, daß viele Kleinhändler, die sich auf der Stufe der Absatzkanäle befinden, kurzfristig ausschei-

[1)] Vgl. hierzu Chukwu, S., a.a.O., S. 172ff.

den und bei Verminderung der Wettbewerbsverzerrung ihre Geschäfte wieder aufnehmen.

c) Einflüsse der Verarbeitungsbetriebe auf die Beschaffungspolitik einiger Handelsbetriebe

In vielen Ländern Westafrikas hat die Installierung von Verarbeitungsbetrieben von tierischen und agrarischen Produkten zur Ausbreitung des organisierten Großhandels zum Zwekke der Distribution von Fertigprodukten geführt.

Eines der wichtigsten Probleme der Verarbeitungsbetriebe ist, daß es sehr schwierig ist, Produkte von Produzenten in der gleichen Qualität und der gleichen Menge zu bekommen, die sie für ein attraktives Angebot an den Konsumenten brauchen. Auf der einen Seite macht die Summe der kleinen Produzenten, die einen Teil ihrer subsistenzwirtschaftlichen Produktion anbieten, es den Handelsbetrieben schwer, ein effizientes Marketing zu betreiben. Auf der anderen Seite operieren Handelsbetriebe, die sich am Ende der Distributionskanäle befinden, mit kleinen Betriebsgrößen und hohen Kosten, und zwar, weil sie oft nicht in der Lage sind, von Großhändlern ihre Waren zu beziehen, wenn auch persönliche Intervention und Verhandlungen fehlschlagen.

Es ist nicht selten, daß Großhandels- und Verarbeitungsfunktionen von denselben Händlern wahrgenommen werden. In solchen Fällen kommt es vor, daß der Großhändler Aufträge an die Produzenten der Verarbeitungsprodukte gibt und ihnen quasi vorschreibt, was sie zu produzieren haben im Hinblick auf eine spätere sichere Abnahme. Dies geschieht oft in Form von Verträgen, in denen festgelegt wird, zu welchen Preisen die produzierten Güter zu verkaufen sind. Als Anreiz bekommen die Produzenten eine Anzahlung. Auf diese Art und Weise gewinnen Großhändler bzw. Verarbeitungsbetriebe Einfluß auf die Quantität und die Qualität der Waren, oft sogar bestimmen sie die Lieferzeiten. Diese Praxis ermöglicht eine effiziente Planung der Beschaffenheit und das Angebot von standartisierten Waren.

Die Einzelhandelsbetriebe profitieren erheblich davon, weil die Verarbeitungsbetriebe durch diese Praxis eine verläßliche Beschaffungsstelle darstellen.

Die Entwicklung von Verarbeitungsbetrieben gekoppelt mit Großhandelseinrichtungen in Westafrika ist eine adäquate Antwort auf die vorherrschende Interdependenz zwischen Kleinproduzenten und Handelsbetrieben, insbesondere im einheimischen Nahrungsmittelbereich.

Diese Betriebe nutzen oft ihre Lage dazu aus, Qualität und Preismanipulationen vorzunehmen.

4.2 Die Sortimentspolitik

Unter Sortiment wollen wir jene Warenauswahl verstehen, die bei freier Kaufentscheidung des Käufers zum Kauf angeboten wird.[1] Unter der Annahme, daß jeder Handelsunternehmer bestrebt ist, seine Leistungen am Markt abzusetzen, d.h. im Rahmen des möglichen sie an verschiedene Kunden zu veräussern, kommt ihm dann die Aufgabe zu, sein Sortiment so zu gestalten, daß das Sortiment "... die größte akquisitorische Einwirkung auf die Käufer ausübt."[2]

Wie bereits bei der Klassifizierung der afrikanischen Handelsbetriebe angeklungen war, richten sich unterschiedliche Waren an verschiedene Käufergruppen, die sich durch ökonomische, soziale und kulturelle Gegebenheiten unterscheiden. Es liegt also eine Maktheterogenität vor, deren Auswirkungen besonders in der Sortimentspolitik ihren Niederschlag finden.

Die Beachtung dieser Maktheterogenität hinsichtlich der

---

[1] Vgl. Bürgi, E., Das Warensortiment im Detailhandel, Bern 1949, S. 60f und Meyer, W.M., Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, Diss. Bern 1956, S. 12f, im folgenden als Gedankengut von Weber, W., Zur Frage der Betriebsgröße im Einzelhandel, Meisenheim a.G. 1971, S. 15; Kalussis, D., a.a.O., S. 87.

[2] Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., 11. Aufl., Berlin usw. 1968, S. 390; Buddeberg, H., Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959, S. 52.

Sortimentsbildung muß sowohl auf der Angebots- bzw. Beschaffungsseite als auch auf der Nachfrage- bzw. Absatzseite vorzüglich vorgenommen werden. Hier treffen sprachliche, ethnische, soziale und ökonomische Oberlegungen zusammen, die gleichermaßen angestellt werden müssen.

Aufgrund der divergierenden Mentalität[1] der Konsumentengruppen muß der Händler genau festlegen, mit welchem Sortiment er den verschiedenen Arten der Nachfrage am besten entsprechen kann.

Der Händler muß also sein Sortiment optimieren. Dies kann er nur tun, wenn er auch die verschiedensten Wünsche der unterschiedlichen bereits erwähnten Käuferschichten berücksichtigt.

Die Grundlage einer optimierten Sortimentspolitik in den Handelsbetrieben ist die kurze bis langfristige Lagerhaltung zur Aufrechterhaltung der Sortimentstiefe und -breite. Der bereits erwähnte allgemeine Mangel an Lagerungsmöglichkeiten erschwert die Sortimentspolitik.

Die Darbietung der Waren erfolgt bei Wander- und Straßenhandelsbetrieben auf zusammenmontierten Ständen, die für eine Marktdauer errichtet werden und die am Ende des Tages wieder aufgelöst werden. In der Regel werden viele kleine einheimische Produkte zu größeren Mengen und Importwaren entsprechend den sozialen Verhältnissen in kleinsten Mengen angeboten.[2]

---

1) Oft werden in den Abhandlungen über Entwicklungsländer, insbesondere afrikanischer Länder, hinsichtlich ihrer Verhaltensweisen auf die Tatsache hingewiesen, daß sie keine in sich homogene Gruppe bilden, sondern, da sie aus der Zusammensetzung verschiedener Kulturgruppen entstanden, in ihren Verhaltensweisen diese zur Erscheinung bringen, selbst innerhalb eines jeden Landes.

2) Abgepackte Mengen, die für Warenhäuser, in Läden bzw. Shops und Stores gelten, werden aufgeteilt ; Zigaretten, die sonst nur in den obengenannten Häusern in Schachteln zu erwerben sind, werden von afrikanischen Händlern teils ganz, teils pro Stück verkauft. Cremes oder Pomade werden ebenfalls nach Bedarf in kleinen Mengen und zwar aus der Dose verkauft. Dies alles, weil der Verkauf in der normalen Dosierung mit dem entsprechenden Preis kaum Kunden der kleineren Einkommensschichten ansprechen würde, was zwangsläufig für den Händler zum Verlust oder zur Einstellung seiner Tätigkeit führen könnte.

Das Sortiment afrikanischer Handelsbetriebe unterliegt sowohl von der Sortimentsbreite als auch der Tiefe bedeutenden Schwankungen. Diese Schwankungen sind weniger auf die Geschmacksänderungen zurückzuführen als auf die Verfügbarkeit der Waren selbst, z.B. in der Produktion von einheimischen Produkten einerseits und den immer wieder auftauchenden Importlücken für die Importartikel andererseits.

Sortimentsänderungen aufgrund der Konkurrenzverschärfung oder mit der Absicht, in härtere Konkurrenz mit Händlern auf der horizontalen Ebene zu treten, sind auf afrikanischen Märkten kaum zu beobachten.

Durch das Sortiment als Ergebnis differenzierter Entscheidungen werden zwei Hauptmerkmale des Marktes honoriert: die Konsumgewohnheiten und die Unterschiedlichkeit der Kaufkraft. Eßgewohnheiten sind in Afrika von Region zu Region und von Land zu Land verschieden. In den größeren Städten, wo sich Menschen verschiedenen Ursprungs zusammenfinden, stellen sich für die Händler zwei Alternativen, entweder das Sortiment so zu gestalten, daß sie damit eine breite Masse der Bevölkerung und damit unterschiedliche Kulturgruppen ansprechen, oder sich auf eine Konsumentengruppe zu spezialisieren und damit eine bestimmte Kulturgruppe zu bevorzugen. Dies ist besonders der Fall, wenn die betreffende Kulturgruppe entweder zahlenmäßig oder kaufkraftmäßig stark genug ist.

Es gelten als zahlungsmäßig starke Kunden primär die Europäer und Asiaten, dazu kommen die wohlhabenden Afrikaner. Eine Spezialisierung der Händler auf diese besonderen Kaufgewohnheiten kennzeichnet den Gemüse- und Obsthandel in den größeren Städten Afrikas.

Käufer werden durch die Berührung der Ware zum Kauf angeregt. Es ist nicht notwendig, eine Aufklärung des Kunden hinsichtlich der Warenbeschaffenheit vorzunehmen, zumindest nicht für Waren, die im afrikanischen Handel angeboten werden. Der potentielle Kunde kommt auf dem Markt in einen Marktteil, wo er mit einer Reihe von Anbietern derselben Ware konfrontiert wird. Ihn beeindrucken zweierlei Dinge, einmal die Ästhetik der Warendarbietung der verschiedenen Händler und, sofern dies möglich ist, die äußerlich erkennbaren Qualitätsmerkmale.[1] Hier entsteht im Hinblick auf das Sor-

1) Vgl. Dorjahn, P.V., a.a.O., S. 71.

timent für den Händler eine besondere Aufgabe, in Wettbewerb mit anderen konkurrierenden Marktteilnehmern zu treten. Der Händler muß aufgrund der Nachfrage sein Sortiment entsprechend gestalten. Wie die nachstehenden Tabellen (21) (Angaben von Konsumenten) und (22) (Angaben von Händlern) darauf hinweisen, besteht ein großer Unterschied zwischen Sortiment und der tatsächlichen Nachfrage.

Tab. 20: Angaben von Konsumenten über Güter, die sie jederzeit nachfragen (Es wurden 70 Konsumenten mit Fragebögen gründlich befragt.)

Güterarten	Anzahl	Prozent
Nahrungsmittel	70	100,00
Bekleidung	69	98,50
Genußmittel	27	38,60
Papierwaren	36	51,40
Kosmetikwaren	37	52,90
Schuh- u. Lederwaren	43	61,40
Arzneimittel	60	85,70
Werkzeuge	11	15,70
Haushaltsgegenstände	14	20,00
Wohnungseinrichtung	9	12,90
Kerosin	8	11,40
Getränke	66	94,20

Tab. 21: Angaben der nachfragenden Konsumenten versus Anteil des Einzelhandels an bestimmten Warenarten

Warenart	Anteil der nachfragenden Konsumenten	Anteil der anbietenden Einzelhändler
Nahrungsmittel	100,00 %	100,00 %
Bekleidung	98,60 %	12,90 %
Getränke	94,20 %	78,60 %
Arzneimittel	85,70 %	67,10 %
Schuh- u. Lederwaren	61,40 %	8,60 %
Kosmetikwaren	52,90 %	1,40 %
Papierwaren	51,40 %	10,00 %

Die Gegenüberstellung macht deutlich, daß auf der Angebotsseite Lücken bestehen, die wahrscheinlich auf Beschaffungshemmnisse zurückzuführen sind.

Nach den Angaben einer Konsumentenstichprobe ergab sich folgende Verteilung dreier Warengruppen auf drei charakteristische Betriebstypen des Einzelhandels nach dem Kriterium, wo die Kunden die betreffende Warenart "am liebsten" kaufen:

Betriebstyp / Warengruppe	Europ. Warenhäuser	Asiat./Afrik. Warenhäuser	Traditionelle Märkte	Σ
Lebensmittel	10,0%	7,1%	82,9%	100%
Bekleidung	5,7%	34,3%	60,0%	100%
Sonstiges	55,7%	5,7%	38,6%	100%

Tab. 22: Angaben der Konsumenten über den Ort, wo sie Waren am liebsten kaufen

Die ungeschmälerte Bedeutung der traditionellen Marktveranstaltungen, durch die klimatischen Bedingungen teilweise begünstigt, kommt auch hier zum Ausdruck. Gerade bei den Marktveranstaltungen ist es interessanterweise nicht üblich, das eigene Sortiment mit Blick auf die Wettbewerber zu differenzieren. Traditionelle Aspekte und Orientierung an den gesicherten Beschaffungskanälen sind für diese Verhaltensweise bestimmend.

Im ganzen gibt es trotz der intendierten Ausrichtung auf die spezielle Kundschaft eine Anzahl von Gründen, die eine optimale Sortimentspolitik verhindern. Das wird durch die Gegenüberstellung der Aussagen von Konsumenten über

die unabhängig von der Einkommenshöhe "in jedem Fall" nachgefragten Warenarten mit den Angaben der befragten Händler über ihre Sortimentsstruktur deutlich.

Die Preispolitik ist ein weiterer wichtiger Aktionsparameter eines jeden Handelsunternehmens. Dies heißt, es sind mit der Bestimmung der Dimension "Wertenheiten je Mengeneinheit" (WE/ME)[1] pro angebotenem Produkt bestimmte Preise zu fixieren, die für die Handelsunternehmung einen optimalen bzw. befriedigenden Zielerreichungsgrad gewährleisten.

Diese Bestimmung des Angebotespreises kann zum Einen an den unternehmungsspezifischen Produktionskosten, zum Anderen an der Produktionsnachfrage und/oder drittens an den Produktionspreisen der Konkurrenz oder dem Durchschnittspreis der gesamten Branche orientiert sein.[2] Insofern besteht kein Unterscheid zwischen einer Preisbestimmung in den industrialisierten Ländern und einer Preisbestimmung in den afrikanischen Ländern. Unterschiedlich ist jedoch die konkrete Ausgestaltung dieser Prinzipien.

Während z.B. in den Industrieländern der einzelne Nachfrager in der Regel nur indirekt, d.h. als Teil der Gesamtnachfrage einen Einfluß auf die Fixierung der wertmäßigen Dimension des Preises nehmen kann, und die mengenmäßige Dimension des Preises, gemessen nach Stück, Kilo oder Liter, Gegenstand eines Verhandlungsprozesses zwischen Anbietern und Nachfragern wird, sind in den afrikanischen Ländern in beiden Fällen völlig andere Situationen zu finden.

Darauf soll im folgenden hier eingegangen werden. Nicht zu-

---

[1] Gümbel, R., Der Absatz; in Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, a.a.O., S. 8ff.

[2] Vgl. Meffert, H., a.a.O., S. 295ff, vgl. auch dazu Hoppmann, E., Preisbildung im Einzelhandel, in: ZfbF, N.F., 4. Jg., 1952, S. 342, im folgenden zitiert als Weber, E., Zur Frage der Betriebsgröße im Einzelhandel, Meisenheim, A.G., 1971, S. 44.

letzt soll darüber hinaus auch noch untersucht werden, welche ökonomischen und außerökonomischen Ziele und Motive der Preispolitik eines afrikanischen Händlers im einzelnen zugrunde liegen können.[1)]

4.3.1 Die Problematik der Bestimmung der Mengendimension des Preises

Sowohl in den Industrieländern als auch in Afrika wird der Warenpreis in Verbindung mit einer bestimmten Meßgröße der Warenmenge gesehen. Ein Unterschied liegt darin, daß es in Afrika, zumindest im traditionellen Bereich, keine standardisierten Meßgrößen gibt. Dort sind konventionelle Meßgrößen der Warenmenge wie Kilogramm oder Meter nur im modernen Handel anzutreffen. Im traditionellen Bereich sind sie kaum vorhanden. Es werden Waren, sofern die Substanz es erlaubt, mit Bechern, z.B. Mehl oder Getreide, stückweise oder bündelweise angeboten. Anstatt von Metern wird immer die Armlänge verwendet; dies ist oft im Textilbereich zu beobachten. Gerade dieser letztere erbringt einen hohen Grad an Willkür, denn die Armlänge ist von Mensch zu Mensch recht unterschiedlich. Die einzige Chance des Käufers, sich dieser Willkür zu entziehen, liegt in seinem freien Entschluß, sich für oder gegen das Angebot zu entscheiden. Meßeinheiten für Gewichte oder Dimensionen sind von Ort zu Ort unterschiedlich, sind aber Grundlagen für die Preisdeterminierung.[2)]

Es ist im Ermessen der Händler, über Gewicht, Größe und Länge der von ihnen angebotenen Waren zu bestimmen. So werden gleichartige Waren in unterschiedlichen Mengeneinheiten gemessen. Bei hartem Wettbewerb bemühen sich die Händler ihre Meßeinheiten zu vereinheitlichen,um dem Kunden eine gewisse Markttransparenz zu ermöglichen. Die Konkur-

1) Vgl. Onyemelukwe, F.O.E., Foodstuff Price Variations in the Service Area of Onitsa Market, in: Nigerian Geographical Journal, Vol. 18, Nr. 1, 1972, S. 13.

2) Vgl. Onyemelukwe, F.O.E., a.a.O., S. 14.

renzsituation liegt dann nur noch in der Bestimmung der Werteinheiten je Mengeneinheit der jeweiligen Anbieter.

So wie Kunden auf die Bestimmung der Werteinheit Einfluß nehmen können, können sie auch die Bestimmung der Mengeneinheiten der angebotenen Waren beeinflussen. Aus der Befragung der Konsumenten in Westafrika ging hervor, daß die Kunden es sogar reizvoll finden, nicht nur auf die Preise der Händler Einfluß zu nehmen, sondern auch die damit verbundenen Mengeneinheiten beeinflussen zu können. Dies mache den traditionellen Markt attraktiver.[1]

In den Städten und den etwas größeren Orten werden zur Ermittlung der Mengeneinheiten vereinzelt Meßinstrumente von den Händlern benutzt. Das daran geknüpfte Problem ist das der Genauigkeit mancher Meßinstrumente. Bei fehlender und zum Teil nur mangelhafter technischer Überwachung gehört die Manipulation der Instrumente oft zur Geschäftspraxis der Händler im afrikanischen Binnenhandel. Preistheoretisch stellen Änderungen der Maßeinheiten eine indirekte Preisänderung dar. Sie werden aber nicht wie direkte Preisänderungen erkennbar.

4.3.2 Die Bestimmung der wertmäßigen Dimension des Preises unter Berücksichtigung des unternehmerischen Zielsystems

Im folgenden Abschnitt wollen wir uns der Analyse, der Bestimmung der wertmäßigen Dimension des Preises, d.h. der im üblichen Sinne verstandenen Preispolitik einzelner Handelsbetriebe zuwenden, denn "one persistent feature of traditional market place institutions in urban market places ... is the pricing system which is the characteristic of rural periodic markets."[2]

---

1) Vgl. hierzu Addae, G., The Retailing of Imported Textiles in the Accra Market, in: West African Institute of Social and Economic Research, Conference Proceedings, Ibadan 1956, S. 1.

2) Vgl. Onyemelukwe, F.O.E., a.a.O., S. 14.

Tab. 23: Angaben der Händler über ihre Art der Preisfestsetzung (140 Händler wurden mündlich befragt. Mehrfachnennungen waren möglich).

Art der Festsetzung	Anzahl	Prozent
Einkaufspreis + Zuschlag	75	93,75
Nach dem herrschenden Tagespreis	42	52,50
Einkaufspreis + sonstige Kosten + Zuschlag	16	20,50
Nach Durchsetzungsvermögen des Nachfragers	15	18,75
keine Antwort	5	6,50

An Hand der illustrierenden Beispiele für Besonderheiten der Geschäftspolitik afrikanischer Händler soll schließlich noch auf die Preispolitik eingegangen werden.

Wie die Ergebnisse der Befragung belegen, besteht eine Beziehung zwischen dem Bildungsniveau des Händlers, dem Grad der sozialen Beziehung vom Händler zum Kunden und der eigentlichen geschäftlichen Preisfixierung.

Tab. 24 : Angaben der Händler über ihre Verkaufsbedingungen bei unterschiedlichem Bildungsniveau

Verkaufsbedingungen / Bildungsniveau	Verkauf gegen Barzahlung	Verkauf auf Kredit ohne Preisaufschlag	Verkauf auf Kredit mit Preisaufschlag
Analphabet	40 %	34,70%	-
Volksschule o. Abschluß	20 %	33,30%	47,60%
Volksschule m. Abschluß	20 %	32,00%	47,60%
Höhere Schule	20 %	-	4,80%
Summe	100 %	100,00%	100,00%

Tab. 25 : Angaben über ihre Verkaufskonditionen an Konsumenten oder andere Händler

Verkaufsbedingungen	Anzahl	Prozent
Verkauf nur gegen Barzahlung	38	27,10
Verkauf auf Kredit ohne Preisaufschlag	34	24,30
Verkauf auf Kredit mit Preisaufschlag	42	30,00
Keine Antwort	26	18,60

Charakteristisch für afrikanische Händler ist der Mangel an Kostenkenntnis. Bei der Preisfixierung werden die Kosten, die entweder bei der Produktion (Produzentenhandel) oder bei der Warenbeschaffung, Veredelung oder Transport anfallen kaum oder nicht ausreichend berücksichtigt. Die folgenden Tabellen weisen auf diesen Sachverhalt hin. Aus den Ergebnissen folgt, daß auch hier das Bildungsniveau des Händlers und der Standort bzw. der Raum seiner Absatztätigkeit dabei eine große Rolle spielt.

Kostenarten / Regionale Streuung	Transportspesen	Zollgebühren	Marktgebühren	Vergütung für Helfer	Familienausgaben	Schenkungen	Vergütung für Absatzvermittler	Warenbeschädigung	Miete	Strom
	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.	Anz.
Dorf	22	28	28	30	59	-	-	15	-	-
Kleinstadt	44	56	45	25	59	26	-	16	35	32
Großstadt	74	56	67	85	22	114	140	109	105	108
Summe	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Tab. 26, Angaben über Aufwendungen, die in der Preiskalkulation als Kosten bewertet werden (regional betrachtet)

Art der Preisfixierung / Ausbildungsstand	Einkaufspreis + Zuschlag	Nach dem Tagespreis	Einkaufspreis + Kosten + Zuschlag	Nach Vereinbarung mit dem Kunden
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Analphabet	70	66	48	112
Volksschule ohne Abschluß	44	46	46	28
Volksschule mit Abschluß	26	28	41	-
Höhere Schule	-	-	5	-
Summe	140	140	140	140

Tab. 27: Preisfixierung bei den afrikanischen Händlern in Abhängigkeit von ihrem Bildungsstand

Aus den Ergebnissen während der empirischen Untersuchungen geht hervor, daß in der Preispolitik afrikanischer Händler sich die bereits erwähnte "Reziprozität"[1] als Prinzip der sozialen Interaktion in besonders auffallender Weise auswirkt. Die Elemente des Zielsystems des Händlers werden in Abhängigkeit von der sozialen Beziehung zum Geschäftspartner hinsichtlich ihrer Rangfolge modifiziert.

Es besteht als eine Wechselbeziehung zwischen den drei Zielkomponenten, insbesondere im Rahmen der Preisgestaltung. Entscheidend hierfür ist der Grad der sozialen Beziehungen. Folgende Merkmale bestimmen den Grad der Beziehungen:

a) die Verwandtschaft
b) die Freundschaftsbeziehungen
c) die Stammeszugehörigkeit und die damit verbundenen Sprachkenntnisse.

Je intensiver diese Merkmale auf einen Kunden zutreffen, um so leichter wird er es beim Kaufprozeß haben. Die sozialen Bindungen bilden eine Barriere für die Erzielung von höheren Preisen.

> "There is a flexibility in the relationships between entrepreneurs to kinsmen, friends, and good customers, and checks are placed on those who become overbearing. It is this flexibility that accounts for market sellers viewing kinship and equivalent obligations their business."[2]

Dieses Phänomen ist auf das eingangs dieser Arbeit erwähnte Prinzip der Reziprozität zurückzuführen.[3] Die Sprache erweist sich oft als eines der vielen äußerlich hervortretenden Merkmale zur Indentifizierung der Kunden.

Für die Durchführung der hier angestrebten Analyse werden uns folgende Kerngedanken begleiten: zunächst einmal die

1) Röpke, J., a.a.O., S. 8.
2) Handwerker, P., a.a.O., S. 294.
3) Vgl. hierzu Kap. 1 der Arbeit, S. 4.

Tatsache, daß unternehmerische Entscheidungen afrikanischer Handelsbetriebe von der betrieblichen Umwelt sehr stark beeinflußt werden, so daß zeitliche, räumliche und graduelle Anpassungen der Ziele fast immer zu beobachten sind.

Zum zweiten, die unumgängliche Realität des persönlichen Strebens nach Selbstverwirklichung durch die Realisierung persönlich privater Ziele.

Im traditionellen Handel können drei Preisstrategien unterschieden werden:

a) Kosten-, Nachfrage- und konkurrenzorientierte Preisbestimmung
b) nachfrageorientierte Preisdifferenzierung auf der Basis der sozialen Beziehung zu dem Nachfrager
c) die Preisdifferenzierung aufgrund der Verhandlung zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager.

Diese drei Preisbestimmungsarten werden im Folgenden in Fällen analysiert.[1] In allen Fällen wird davon ausgegangen, daß von staatlicher Seite keine festen Preise existieren, also, daß es dem Händler freisteht, gemäß seinem unternehmerischen Zielsystem preispolitische Entscheidungen zu treffen.

Fall (A): Kosten, Nachfrage und konkurrenzorientierte Preisbestimmung

Preisbildungen dieser Art sind oft bei Importwarenhandelsbetrieben anzutreffen (Stores und Baracken).[2] Diese Handelsbetriebe weisen folgende Merkmale auf:

---

[1] Die Fälle sind hauptsächlich durch Befragung gewonnene Angaben und auf die durch eingehende Studien bzw. Beobachtung erzielten Ergebnisse entstanden, die der Verfasser in: Koupela, Ouagadougou (Overvolta); Accra, Aflao, Dzodze, Keta (Ghana); Cotonou, Agbome, Kalavi (Benin) und Kpalime. Tsevie, Aneho, Dapaon in Togo, machen konnte.

[2] Handelsbetriebe dieser Pragung gehören ihrer betrieblichen Struktur nach, dem angepaßten Teil des afrikanischen Handels an. Die Führung eines solchen Betriebs bzw. die Handhabung eines freien Preisbildungssystems verlangt eine gewisse Geschicklichkeit, die nur durch Ausbildung erworben werden kann. Aus dem noch relativ traditionell gebliebenen afrikanischen Handel ist dem Verfasser, trotz eingehender empirischer Untersuchungen, kein Fall bekannt.

- Die angebotenen Waren werden nach Qualität, Mengeneinheit unterschieden und mit entsprechenden Preisen versehen.
- Die Angebotspreise werden kostenrechnerisch festgelegt und sind für jedermann erkennbar und verbindlich.
- Die angebotenen Waren werden in einem relativ übersichtlichem Sortiment zusammengestellt.
- Der Verkauf erfolgt in der Regel nur gegen Barzahlung, in einigen Fällen auf Ziel. Kulturelle Umweltfaktoren wie Verwandschaft oder Bekanntschaftsbeziehungen spielen für die Preishöhe keine Rolle, kommen aber dann in Betracht, wenn es um die Überprüfung der Kreditwürdigkeit des Kunden geht.[1)]

Durch das freie Kräftespiel des Angebots und der Nachfrage und unter Berücksichtigung der Konkurrenzpreise ist es dem Händler möglich, am Markt einen einheitlichen Preis zu verlangen. Aus der Sicht des bereits geschilderten unternehmerischen Zielsystems würde diese Verfahrensweise, der Zielsequenz (C) entsprechen, d.h. Erreichung des als oberstes angestrebtes Ziel, soziale Anerkennung, durch die Erzielung von Gewinn als Mittel zur Erreichung des Ziels soziale Anerkennung, das das oberste Ziel darstellt.

Fall (B): Nachfrageorientierte Angebotspreisdifferenzierung auf der Basis der sozialen Beziehung zu dem Nachfrager

Das Angebot erfolgt dementsprechend nach Maßgabe einer Staffelpreisskala zwischem einem Maximalpreis, der vom unbekannten "Fremden" gefordert wird, und einem Minimalpreis (in Grenzfällen nahe Null), mit dem einer besonders intensiven sozialen Beziehung oder Gegenseitigkeitsverpflichtung Rechnung getragen wird. Welche Preiskategorie (Kurvenintervall) im Einzelfall in Betracht kommt, bestimmt sich also nach der von vornherein bekannten so-

1) Vgl. Chukwu, S., a.a.O., S. 172-176.

zialen Beziehung der Käufer oder durch die subjektive Einschätzung seines sozialen Status (siehe Abb. 4).

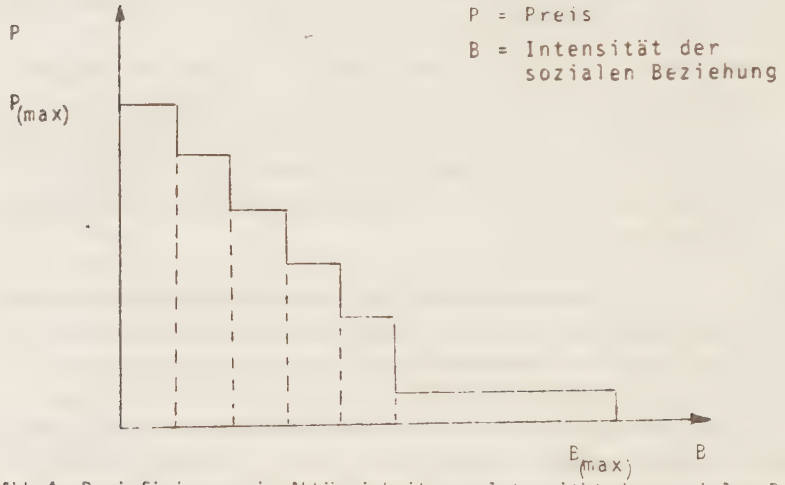


Abb.4: Preisfixierung in Abhängigkeit von Intensität der sozialen Beziehung des Händlers zum Kunden.

Tragen wir die Relation Preis - soziale Beziehung des Händlers zum Kunden - auf einer Skala, die Beziehungsintensität auf der Abszisse und entsprechend die Preise auf der Ordinate ab, so erhalten wir folgende Situation:
Bei Beziehungsintensivität (0) wird der Händler versuchen, den höchstmöglichen Preis P (max) zu verlangen. Ist der Kunde zur Zahlung dieses Preises bereit, so wird die Ware zu dem Preis verkauft. Dies gibt es insbesonders bei Fremden oder in der Regel bei ausländischen Touristen. Das Preisniveau nimmt allmählich ab, je intensiver die persönlichen Beziehungen sind, bis zum Punkt B(max). Dieser Punkt kennzeichnet die maximale Intensität der sozialen Beziehung des Händlers zum Nachfrager. Es werden keine Preise mehr erzielt; die Ware wird als Geschenk vergeben. Hier geraten ökonomische und außerökonomische Ziele (Pflege der sozialen Beziehungen) in Konflikt.

Fall (C): Preisdifferenzierung aufgrund von Verhandlungen zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager (siehe auch Abb. 5)

Unabhängig von den bereits erwähnten speziellen Entscheidungskriterien wird der normalerweise den Kaufakt vorbereitende Verhandlungsprozeß ("Feilschen") als soziale Interaktion mit Eigenwert verstanden.

In extremen Fällen wird das beim Verkäufer verbleibende Gefühl des "Verlorenhabens" vom Käufer durch "un cadeau" (ein Geschenk) wieder ausgeglichen. Das Gleiche kann umgekehrt geschehen, ist
tät zur "Kundenzugabe" stärker vertraut.

Im Zusammenhang mit dieser Interpretation des Kaufvorganges als sozialem Prozeß sind die von den befragten Händlern ausgedrückten Erwartungen hinsichtlich des Kundenverhaltens von Interesse:

Erwartete Käuferreaktion	Anteil der befragten Händler
Freundlichkeit	100.0 %
Fairness	91,4 %
Nettes Verhalten	81,4 %
Ehrlichkeit	70,0 %
Korrektheit	51,4 %
Partnerschaftliche Einstellung	25,7 %
Geschäftssinn	65,7 %
Absicht, den Händler reinzulegen	75,5 %

Tab. 28: Angaben der Handler über erwartete Käuferreaktionen bei Preisverhandlungen (Feilschen)

Bei Verzerrung des Wettbewerbs unter Händlern kann Preisfixierung ein Ergebnis der Preisverhandlung zwischen Händlern und Käufern sein.

> 'The necessity for keeping prices competitive as to match other traders is a factor hard to assess. Wherever there are two or more traders in a village, each keeps close check on what the other changes. Similarly the soap trader in a village must match the prices of his nearest competitors in surrounding villages best people trade elsewhere.'[1]

[1] Handwerker, P., Kinship, Friendship and Business Failure among Market Sellers in Monrovia, in: Africa, Vol. 43, 1973, S. 194f.

Es zählen äußerliche Erscheinungen zu den wesentlichen Merkmalen zur Beurteilung der Menschen, insbesondere seiner Kaufkraft, was den Käufer anbelangt. Einem gut gekleideten Kunden wird ein relativ hoher Preis angeboten. Der Händler versucht auf diese Weise der "Würde" des Kunden zu entsprechen.

Tatsache ist es, daß der Händler es nicht tut, um den Kunden zu würdigen, denn bei der allgemein vorherrschenden niedrigen Kaufkraft ist der Händler bestrebt, aus den wenigen "Wohlhabenden" möglichst viel Kapital zu schlagen. Es ist primär sein Interesse, höhere Preise zu erzielen, die äußerliche Erscheinung gibt ihm dazu den Anlaß. Aus der sozialen Funktion des afrikanischen Marktes hervorgehend ist es üblich, daß auf dem Markt bzw. Marktplatz sozialer Wohlstand zur Schau gestellt wird, so daß eine Unterlassung dieser Demonstration zugunsten der Erzielung von niedrigen Preisen kaum denkbar ist.

Weitere Merkmale sind:
- Durchsetzungsvermögen des Käufers
- die Qualität der angebotenen Ware und
- der Faktor Zeit[1].

Anhand der Abbildung (5) wollen wir den Verhandlungsprozeß als Mittel zur Erziehung eines Verkaufspreises in Abhängigkeit vom Durchsetzungsvermögen des jeweiligen Käufers erläutern.

---

[1] In den hoch entwickelten Ländern spielt die Zeit eine wichtige Rolle. Leistungen werden nach Zeitdauer verrichtet und vergütet. Afrikaner hingegen haben ein gelockertes Verhältnis zur Zeit. Die Einstellung "time is money" hat sich nur in dem modernen Teil der afrikanischen Wirtschaft langsam durchgesetzt. Preisverhandlungen als Verkaufsstrategie auf den traditionellen Märkten sprechen dafür, daß bei diesen Verkaufsabschlüssen die materielle Zeit keine Rolle spielt. Vgl. dazu Mbiti, J.S., a.a.O., S. 21f. Vgl. dazu Uchendu, V.C., Some Principles of Haggling Peasant Markets, in: Afrika, Vol. 16, Nr. 1, Chicago 1967, S. 37; Bourjaan, V., a.a.O., S. 64; Meistein, O.A., a.a.O., S. 85-88.

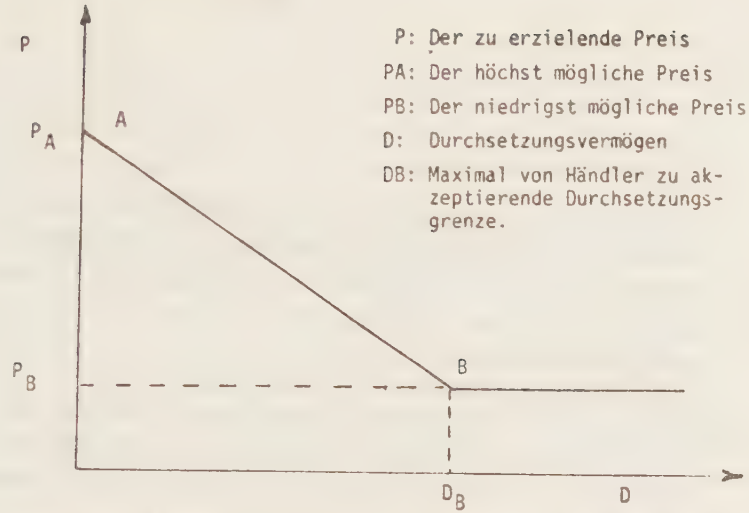


Abb. 5: Höhe des Angebotspreises in Abhängigkeit vom Durchsetzungsvermögen des Nachfragers

Wenn wir die Skala auf der Abszisse als Durchsetzungsvermögen des Käufers bezeichnen (D) und auf der Ordinate (P) als Variationsskala des Preises, wobei der Händler für sich den Preis (PB) als Preisuntergrenze ansieht und (PA) als Obergrenze, so können wir folgenden Preisbildungsprozeß verfolgen: Bei Durchsetzungsvermögen gleich null, d.h., wenn der Käufer das gesamte Warenangebot nicht durchschauen kann und keine Lust zum Verhandeln hat oder gar keine Zeit dazu, bekommt er in der Regel die Ware zum Preis (PA) angeboten. Erfolgt keine Widerrede seitens des Käufers, so wird bei Inkasso der Kauf abgeschlossen. Hat der Käufer hingegen Zeit und Muße zum Verhandeln und durchschaut noch das ganze Warenangebot dieser Sorte, so beginnt die Verhandlung in folgender Weise: es findet eine Zug um Zug Argumentation statt. Bringt der Käufer einschlägige Argumente, d.h. bewegt sich (D) immer mehr nach rechts, so ist der Händler gezwungen, von (PA) herunterzukommen, so kommt es vor, daß eine Einigung unterhalb des Punktes B erzielt werden kann. Ein solcher Fall würde in unserem Fall (B) in Bezug auf den Warenwertverlust zutreffen. Der Punkt (B), d.h. der Preis (PB) entspricht entweder der kalkulatorischen Minimalgewinnmarke des Händlers oder dem Einkaufswert der Ware. Es ist nicht selten, daß Kaufabschlüsse im Punkt (B) stattfinden, weil der Händler schnell zu liquidem Mittel kommen möchte.

Es wurden vom Verfasser in Benin, Ghana, Obervolta, Togo oftmals Fälle beobachtet, wobei der Händler, wenn er seinen Gläubiger kommen sieht oder wenn die mit dem Gläubiger vereinbarte Zeit der Rückzahlung sich nähert, oder wenn der Marktaufsichtsbeamte seine Kollekte (Marktgebühren) einsammelt, daß der Händler den Verhandlungsprozeß plötzlich abbricht und zum Preis (PB) kommt. Ansonsten erwirkt eine Verschiebung von (DB) nach rechts keine Preisveränderung von (PB) nach unten, so daß Preise nur in dem Dreieck (PA), (B) und (PB) gebildet werden können.

Ein Abbruch dieses Prozesses ist für beide Seiten ein unerträglicher Mißerfolg in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Deshalb hängt der zu erzielende Preis (P) weitgehend von dem Durchhalte- und Durchsetzungsvermögen (D) des Käufers ab. Je größer dieses ist, desto niedriger ist der Preis (siehe den Kurvenverlauf zwischen den Punkten A und B). Niedriger als D_B kann der Verkäufer im Preis nicht mehr nachgeben (s. Abb. 5), doch häufig geht er bis B, wenn ein Gläubiger oder der Kassierer der Marktgebühr in Sicht ist.

4.3.3 Preisschwankungen und ihre Auswirkungen auf die Preispolitik afrikanischer Handelsunternehmer

Die Frage der Preisschwankungen in Afrika ist äußerst kompliziert; einmal wegen der Differenzierung in den Ursachen der Schwankungen und zum anderen wegen der Schwierigkeit zu beurteilen, ob und in welcher Weise Schwankungen

per se einen Anreiz für die Marktproduktion darstellen.[1]

Preisschwankungen auf den afrikanischen Märkten können durch unterschiedliche Faktoren bewirkt werden. Zum einen können sie durch die Wareneigenschaften (leichte Verderblichkeit bewirkt werden; zum anderen können sie saisonal durch ihre relative Knappheit bedingt sein.

a) Durch Warenbeschaffenheit bedingte Preisschwankungen

Mit den Preisschwankungen sind hohe Umsatz- bzw. Absatzfluktuationen verbunden. Die Absatzchancen der Handelsbetriebe, insbesonderer derer, die einheimische Produkte oder leicht verderbliche Waren verkaufen, sind durch eine geringe Preiselastizität der Nachfrage gekennzeichnet.

Diese geringe Preiselastizität der Nachfrage resultiert aus dem Mangel an Substitutionsmöglichkeiten. Da die meisten Waren Grundnahrungsmittel sind und ihr Konsum traditionellen Wertschätzungen ausgesetzt sind, scheiden Substitutionen als Reaktion auf Preisvariationen fast völlig aus. Da die Absatzmengen wegen der geringen Preiselastizität[2] nur geringfügig variieren, kann es bei Preissenkungen zu einem relativ starkem Erlösrückgang kommen. Diese Gewinneinbußen sind nicht auf ein unternehmerisches Unvermögen, sondern auf den Mangel an geeigneten Mitteln, auf die Preiselastizität der Nachfrage einzuwirken, zurückzuführen.

Preisschwankungen bei afrikanischen Handelsbetrieben kön-

1) Vgl. Martin, A., a.a.O., S. 49; DeFarcy, H., a.a.O., S. 47. Konkrete Beispiele sind zu finden bei Rourke, B.E., Wholesale Price of Starchy Foods in Major Urban Centre of Ghana, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 1, Nr. 2, 1971, S. 24-33; Ewusi, K., Road Transport Facilities and their Effects on Local Food Prices in the Sixties, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 1, Nr. 2, 1971, S. 24-30; Seisnew, C.S., a.a.O., S. 70.

2) Vgl. Reusse, E. und Lawson, R.M., in: East African Journal of Rural Development, a.a.O., S. 54.

nen innerhalb einer"Marktdauer"[1] eintreten. Bei besonders leicht verderblichen Waren wurde folgende Beobachtungen empirisch belegt:

Die Händler sind frei, ihre Preise festzusetzen und können nach ihrer eigenen Berechnung disponieren. Bei extremen tropischen Klimaverhältnissen und mangelnden Kühleinrichtungen wird die Qualität der Waren im Zeitablauf beeinträchtigt. Die Qualititsveränderungen bewirken geringe Verkaufsmöglichkeiten, so können Preise von Stunde zu Stunde fallen, bis die Waren am Abend fast völlig ihren Konsumwert verlieren. Der Händler ist also gewzungen, eine degressive Preispolitik zu betreiben.

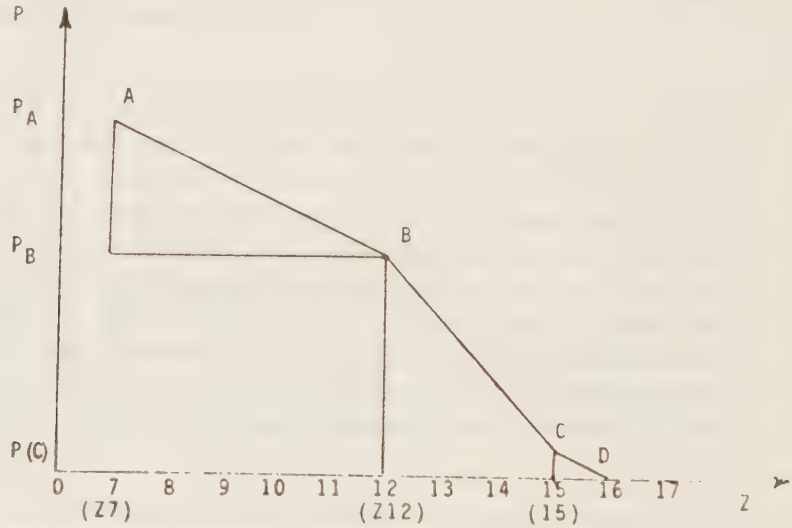


Abb. 6: Preisschwankungen aufgrund des Qualitätsverlustes der Waren (Z: Uhrzeit; P: Preis zu dem bei unterschiedlicher Uhrzeit die Waren verkauft werden)

1) "Selling begins at 6.00 A.M. and 50 to 100 sellers are active throughout the morning. By 1.00 P.M. half this number remains; a comparative handful stays until 5.00 P.M. when the market virtually closes. There is no regulation of the hours or the days the market is open, a few Christian traders do not sell on Sunday and most muslims bypass Friday." Dorjahn, V., a.a.O., S. 64. Gedeckte Markte, die meistens unter staatlicher Kontrolle stehen, haben geregelte Zeiten. Der Markt beginnt um 7 Uhr früh und schließt um 17 Uhr.

Unter Zugrundelegung von Abbildung (6) wollen wir annehmen, daß die Marktaktivität des Händlers um 7 Uhr anfängt und etwa um 17 Uhr aufhört, und ferner, daß er in der Lage ist, sofern ihm keine staatlichen Preise als Richtlinie vorgeschrieben sind, am Markt seine Preise zu verlangen, so können wir beide Komponenten, Zeitablauf und Preisniveau, auf einem Koordinatensystem darstellen. Da auf den traditionellen Märkten starke Konkurrenz besteht, richtet sich der Preis im allgemeinen nach dem der Erstankömmlinge, sofern diese dieselben Waren in derselben Qualität anbieten.[1] Dieser Preis ist in der Regel relativ hoch. Die später kommenden Händler passen sich an diesen Preis an und versuchen in den frühen Marktaktivitäten den höchsten Preis zu erzielen, obwohl sie nach ihrer eigenen Kalkulation und Erwartung nur den Preis (PB) verlangt hätten. Bei fortschreitender Marktdauer sinkt das allgemeine Preisniveau augrund der Qualitätsbeeinträchtigung durch die Hitze bis Mittag.

Am Punkt (B) beginnt die schlechtere Phase für die Händler, nämlich dadurch, daß sie zwangsläufig ihre Ware loswerden müssen, sonst laufen sie Gefahr, daß sie auf verfaulten Waren am Abend sitzenbleiben. Die Preisabstimmung unter Konkurrenten, die am Marktanfang zu beobachten war, verwandelt sich in einen Kampf ums Überleben.[2] Der Kunde wird intensiv umworben. Auf Verlustgeschäfte wird nicht mehr geachtet. Für den Händler ist es wichtiger, mit leerem Korb nach Hause zu gehen, als mit etwas verdorbener Ware und mit der Gewißheit, er hätte trotzdem noch Profite gemacht. Er setzt die Politik der degenerativen Preise bis zum Punkt (C) fort,

1) "Each seller determines his or her price. There is no agreement before the market opens on a standard price for any item." Dorjahn, V., a.a.O. S. 64.

2) "In order to get rid of odds and ends or to move goods rapidly, a seller will cut prices. There is nothing other traders can do about this, and they reflect that on occasion they will do it themselves." Ebenda, S. 64.

wobei er nur noch minimale Erlöse erzielt.

> "Their philosophy is aptily summarized in the often heard admonition: Quick pennies are better than slow shillings. The lower the price, the earlier the trader sells out; and this is held to be desirable since it gets very warum in the market after midday."[1)]

Ab (Z)15 verliert die Ware ihren Gebrauchswert und kann dem Kunden nicht mehr zugemutet werden. Zwischen (C) und (D) wird die Ware fast verschenkt. Ab (D) ist die Ware selbst als Geschenk nicht mehr gut und kann nur noch weggeworfen werden.

Ob bei diesen Händlern Profite erzielt werden, ist höchst fraglich. Manche Händler verlassen den Markt kurz vor dem Erreichen von Punkt (B) und versuchen, im Straßenhandel ihren Preis durchzusetzen. Einige bedienen sich, um die Warenentwertung zu vermeiden, zusätzlicher Agenten, die einen Teil der Ware in der Zeit zwischen (Z)7 und (Z)12 auf anderen in der Umgebung liegenden Märkten höher als (Pb) anbieten. Dies ist in der Regel der Fall für kleinere Betriebe. Größere Betriebe haben eine Art Kühltruhe und können die Qualität ihrer Waren für längere Zeit als eine Marktdauer halten und vermeiden damit, in die Gefahrenzone (B) bis (D) zu geraten.

b) Preisschwankungen, hervorgerufen durch saisonale Bedingungen

Die Märkte für einheimische Produkte in Afrika zeichnen sich durch hohe Preisschwankungen sowohl des Angebots als auch der Nachfrage aus. Die saisonalen Preisschwankungen hängen mit denen der Produktion zusammen,

1) Dorjahn, V., a.a.O., S. 65. Konkrete Beispiele sind bei Onyemelukwe, J.O.C., Foodstuff Price Variations in the Service Area of Areitsha Market, in: Nigerian Geographical Journal, Vol. 15, Nr. 1, 1972, S. 15 ff.

dies gilt insbesonders für einheimische Nahrungsmittel.

Saisonschwankungen treten im Laufe des Jahres regelmäßig auf und können zeitlich festgelegt werden. Als immer wiederkehrende Erscheinungen sind sie für die Händler keine unbekannte Größe. Sie können, da sie in der Regel klimatisch bedingt sind, von den Händlern im voraus geschätzt werden, so daß sie sich darauf einstellen können. Händler haben keinen Einfluß auf das zeitliche Auftreten der Schwankungen, können aber ihr Schwankungsausmaß durch preispolitische Maßnahmen beeinflussen.[1] Bei Zeit der Oberproduktion, also der Oberangebote, können sie nur geringe Preise verlangen. Bei abklingenden Schwankungen erhöhen sich die Preise. Normalerweise würde man erwarten, daß selbst in der Zeit der Oberangebote die Händler durch lagerpolitische Maßnahmen versuchen, höhere Preise zu erzielen. Wie aber bereits erwähnt, sind die Lagermöglichkeiten für die meisten Waren sehr begrenzt. Produkte, bei denen Lagermöglichkeiten weniger problematisch sind, werden mit staatlich festgesetzten Preisen belegt.

---

1) Ergebnisse einer groß angelegten umfangreichen Untersuchung im ländlichen Bereich in Togo können im Sinne der oben angeführten Aussagen darauf hinweisen, daß "la consequence de cette situation est la difference assez significative de prix que nous constatons entre deux points de relevés pour le même produit , soit que l'un des points de relevés se trouve, dans la circonscription productrice et l'autre dans la circonscription simplement sonsommatrice ...; cette grandes differences de prix ne se remarquent pas lorsqu'il s'agit des produits manufacturés car presque toute la Region se ravitaille à partir d'un point: Le marche de Lomé." "Die Konsequenz dieser Situation ist der charakteristische Unterschied zwischen zwei Erhebungsorten für das gleiche Produkt, wobei sich einer der beiden Orte im Produktions- der andere im Konsumationsgebiet befindet. Dieser große Preisunterschied macht sich nicht bei industriell verarbeiteten Produkten bemerkbar, weil die ganze Region von einem einzigen Ort aus versorgt wird: dem Markt von Lomé." Ministère du Plan, du Commerce, de l'industrie et des Transports, Prix et Indices des Prix dans les Centres Urbains de la Region des Plateaux, Lome 1976, Unveröff. Material, S. 2-3; Reusse, E./Lawson, R.M., The Economic Development on Metropolitan Food Marketing, in: East African Journal of Rural Devlopment, Vol. 2, Nr. 1, 1969, S. 52-53.

4.3.4 Ausgewählte Probleme der Preispolitik afrikanischer Handelsbetriebe

4.3.4.1 Preisnachlässe

Aus der Preispolitik der Händler im Hinblick auf die sozialen Bindungen ist ersichtlich, welche Bedeutung Schenkungen und Preisnachlässen in Afrika beizumessen sind.

Handwerker[1] hat aus empirischen Untersuchungen folgende wichtige Gründe ausgearbeitet: einmal werden Preisnachlässe gewährt, weil der Händler mit der späteren Solidarität[2] des anderen rechnet und zur Aufrechterhaltung seines Kundenkreises.

> "... friends cause small trouble like eating some of the fish from the market, but that's not the trouble some think. And in doing this they give me help like I might buy from them, or when they buy a lot of fish and mine are finished, I can go to them and ask to buy the same type I was selling and they will sell it to me at no profit to themselves."[3]

Preisnachlässe erfolgen aber nicht nur in monetärer Weise, sondern können auch durch Mengenangabe geschehen. Außer Mengenrabatten, die im Handel üblich sind, kann folgendes Phänomen für den traditionellen Handel als typisch bezeichnet werden: beim Kauf zu normalen Preisen bekommen enge Verwandte und Bekannte eine zusätzliche Menge. Wie aus den empirischen Untersuchungen von Handwerker hervorgeht, kann festgesellt werden, daß (die Händler) "... for relatives usually keep some (goods) to give them when (they) want to avoid their buying at too low a price."[4]

---

1) Vgl. Handwerker, P., a.a.O., S. 294-295.

2) "My family send me food and sometimes give me things free ... And my friends help me by watching my market when I go out, and even buy stocks for me so I don't have to go out myself. Also they can credit me. Or they can give me change if I don't have it ...", Handwerker, P., a.a.O., S. 294.

3) Handwerker, P., a.a.O., S. 194.

4) Ebenda, S. 294. Näheres über unmittelbare Einflüsse der gesellschaftlichen Bindungen auf das betriebliche, in Bauer. P.J., West African Trade, London 1962, S. 7-8, 11-21, zitiert von McEwan, P.J.M., (Hrsg.) Nineteenth-Century Africa, London etc. 1968, S. 98f.

Dieses Beispiel macht deutlich, wie schwierig es dem Händler fällt, Geschäfte und soziale Verpflichtungen zu trennen. Daß diese Schenkungen kalkulatorischen Preisnachlässen gleichen, vermag er nicht zu erwägen, da er den monetären Wert der geschenkten Ware nicht in diesem Zusammenhang berücksichtigt. Kostenbegriffe, wie sie in den Industrieländern oder im modernen Handel in den afrikanischen Hauptstädten verstanden werden, sind den traditionellen afrikanischen Händlern praktisch unbekannt oder nur begrenzt bekannt. Aus dieser Sicht ist es auch nicht verwunderlich, daß in den Regionen, wo diese "selektive" Preispolitik betrieben wird, kaum reiche Händler existieren.

4.3.4.2 Einschränkung in der Preispolitik durch die Einhaltung staatlich fixierter Preise

Zu den sozialen Faktoren, die den preispolitischen Spielraum des afrikanischen Händlers einengen, kommt der politische. Für einige wichtige Grundnahrungsmittel setzt der Staat feste Preisgrenzen, zu deren Einhaltung jeder Händler verpflichtet ist.[1] Dabei können theoretisch drei verschiedene Situationen für den einzelnen Händler auftreten:

Unter Zugrundelegung von Abbildung (7) können wir folgende Situationen feststellen.

a) Die staatlich festgelegte Preisobergrenze(P_1) liegt unter dem von ihm aufgrund betrieblicher Rechnungen für dieselbe Mengeneinheit festgelegten Angebotspreis (P_g),
b) die staatlich festgelegte Preisobergrenze (P_g), gleicht seinem betrieblich angestrebten Preis (P_g),
c) die staatlich festgelegte Preisobergrenze (P_2) liegt oberhalb seiner Preisvorstellung (P_g).

[1] Die Frage nach der tatsächlichen Einhaltung dieser Preisgrenze und die Effizienz der Kontrollorgane dürfen hier keine Rolle spielen. Es wird von dem Faktor "feste Preise" ausgegangen und die Analyse seiner organisatorischen Folgen aus der Sicht des afrikanischen Händlers angestrebt. Die Behandlung der Vernachlässigung dieser staatlichen Maßnahmen würde aus dem Rahmen der betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise springen.

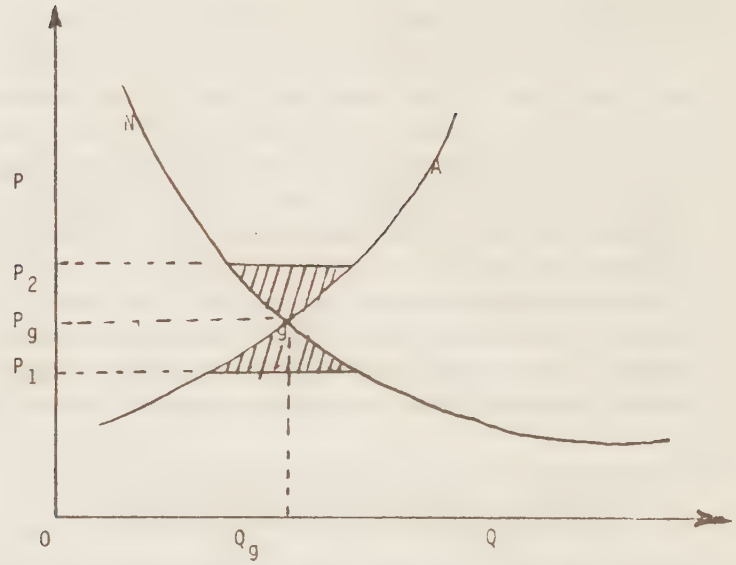


Abb. 7: Preispolitischer Spielraum von Handelsbetrieben bei staatlich festgesetzten Preisobergrenzen

P: Preisniveau Q: Menge N: Gesamtpreisnachfrage
A: Gesamtangebot G: Gleichgewichtspunkt
Q_g: Gleichgewichtsmenge P_g: Gleichgewichtspreis

Zu Einschränkungen kommt es nur in Fall (A), d.h. wenn die Preisobergrenze eindeutig unter der Preisvorstellung des Händlers liegt, also beim Preis P_1. Unter der Voraussetzung, daß der Markt dem Händler eine günstige Ausgangsbasis bietet, d.h. daß die Angebot - Nachfrage Relation einen theoretisch günstigeren preisgestalterischen Spielraum erlaubt, können folgende Feststellungen gemacht werden:

Handelt es sich um einen "monosortimentellen"[1] Handelsbetrieb, d.h. einen Handelsbetrieb, der nur eine Ware verkauft, und der aus diesem Grund von der vom Staat auf diese Warenart auferlegte Preisobergrenze abhängig ist, dann bedeutet dies eine erhebliche Behinderung.

In solchen Fällen bleibt dem Händler nichts anderes übrig, als den Absatz von derivativen Produkten, die in der Regel minderwertig sind, zu verstärken und den Verlust der hochwertigeren auszugleichen. Eine andere Möglichkeit, deren nähere Erläuterung nicht im Rahmen dieser Arbeit gegeben werden kann, ist die Ausweichung auf den schwarzen Markt. Schwarze Märkte bilden sich sowohl im Inland als auch im Ausland.[2]

Handelt es sich um einen "multisortimentellen" Handelsbetrieb, d.h. einen Betrieb, bei dem die vom Staat auferlegte Preisobergrenze nur wenige Warensorten betrifft, bedeutet dies eine geringere Einschränkung des preispolitischen Spielraums. Der Händler hat die Wahl, entweder die betreffende Warenart aus betriebspolitischen Überlegungen aus seinem Sortiment zu streichen oder die entstandene Preisdifferenz durch Mischkalkulation, d.h. Forderung anderer Preise bei anderen Warenarten, auszugleichen.

---

1) Unter monosortimentellem Handelsbetrieb wollen wir einen Handelsbetrieb verstehen, dessen Sortiment zwar aus einer Warenart besteht, aber in der Tiefe verschiedene Auslegungen vorhanden sind, Z.B. auf die afrikanischen Handelsbetriebe bezogen, trifft man Händler, die nur Reis vertreiben in verschiedenen Sorten. Dieser Begriff ist als Alternative zu "multisortimentell", wobei das Sortiment Warengattungen verschiedener Arten und Sorten beinhaltet, zu verstehen. Ca. 45% der befragten Handelsbetriebe können unter der Bezeichnung "monosortimenteller Handelsbetrieb" rangiert werden.

2) Dieser Fall konnte insbesondere während des Untersuchungszeitraumes in Ghana und Obervolta festgestellt werden. Dachaba, F.S., hat in diesem Zusammenhang bezüglich der nigerianischen Verhältnisse auf diese Situation ausdrücklich hingewiesen. Dachaba, F.S., Marketing Boards as Potential Stabilizers of Government Revenues in Developing Countries: The Nigerian Experience, in: Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, Nr. 4, 1973, S. 23-30.

4.4 Werbepolitik afrikanischer Händler

4.4.1 Die Werbebotschaft

Die Werbung wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur unterschiedlich ausgelegt. Im soziologischen Sinn ist sie

> "eine Beeinflussungsform, die durch planmäßige Mittelanwendung veranlassen will, zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes."[1]

Als absatzpolitisches Instrument stellt die Werbung einen Versuch dar, "... Absatzbedingungen eines Unternehmens ... mit Hilfe des Einsatzes von Werbemitteln möglichst günstig zu gestalten."[2] Die Werbung kann auf der einen Seite als kostenverursachender Einsatz von Kommunikationsmitteln mit dem Ziel der Absatzförderung und auf der anderen Seite als öffentliche, gezielte Weitergabe von Informationen, um einen definierten Kreis von Umworbenen im Hinblick auf Marktchancen eines Produktes zu überzeugen oder zu manipulieren, verstanden werden.[3]

Die Werbung beeinhaltet also eine Botschaft, die sich als Bündel von Informationen darstellt.[4] Sie erweist sich als notwendig bei der Einführung neuer Produkte auf dem Markt oder bei einer Undurchschaubarkeit des Marktes aufgrund der Vielfalt des Angebots gleicher oder verschiedener Produkte. Durch die Werbebotschaft sollen dem Käufer Argumente geliefert werden zur Begründung seiner Kaufentschlüsse. Technisch komplizierte Güter sollen dem Kunden erklärt werden. Im allgemeinen sollen durch die Werbung Bedürfnisse erweckt und potentille Kunden angeregt werden.

1) Seyffert, R., Werbelehre, Theorie und Praxis in der Werbung, 1. Bd, Stuttgart 1966, S. 7.
2) Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 359.
3) Vgl. hierzu Kotler, P., Marketing-Management, a.a.O., S. 637.
4) Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 554.

4.4.2 Die Komponenten der Werbung

4.4.2.1 Die Werbeobjekte

Im allgemeinen können bei dem händlerischen Werbevollzug alle Marktleistungen, d.h. das gesamte Angebot an Waren zum Objekt der Absatzwerbung dienen. In den afrikanischen Ländern kann eine derartige Werbung nicht erfolgreich sein, da die einheimische Bevölkerung zum größten Teil aus Analphabeten besteht. Die Werbung orientiert sich dort viel stärker auf das Produkt; konkreter gesagt, auf bestimmte Eigenschaften des Produktes wie z.B. Farbe, Verpackung etc..

4.4.2.2 Die Werbesubjekte

In den Industrieländern variiert die Zielgruppe der zu Umwerbenden je nach Stufe des Absatzkanals. So richtet sich die Werbung der Großhandelsbetriebe auf die Produzenten oder Einzelhändler. Die Einzelhandelsbetriebe dagegen haben eine größere Zielgruppe, nämlich die Gesamtheit der Konsumenten unter denen sie Differenzierungen unter angemessenen Gesichtspunkten (Kaufkraft, regionale Steuerung etc.) vornehmen.[1] In Westafrika erweist sich die Werbung bei Großhandelsbetrieben als nicht erforderlich, da nur wenige Großhandelsbetriebe einer großen Anzahl von Einzelhandelsbetrieben gegenüberstehen. Sie wird aber von Einzelhandelsunternehmungen gelegentlich durchgeführt; ganz besonders auf den traditionellen Märkten, wo viele Anbieter derselben Warengattung gezwungenermaßen nebeneinander verkaufen. Das Problem der Auswahl der Werbesubjekte ist in Afrika ganz besonders kompliziert und zwar dadurch, daß viele verschiedene Stämme zum Kauf der selben Waren angeregt werden sollen. Die Kunden brin-

[1] Weinberg, G.M., Werbung im Handel, in: Handbuch der Werbung, Chr. K. Behrens (Hrsg.), Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 1970, S. 914f.

gen aus ihrer soziokulturellen Umwelt unterschiedliche Prädispositionen mit, die ihre Kaufentschlüsse in hohem Maße beeinflussen. Kaufentscheidungen vieler Konsumenten werden für bestimmte Waren durch Oberlieferungen vorbestimmt. Für solche Konsumenten ist die Substitution vieler Waren kaum denkbar.

4.4.2.3 Die Werbemittel und Träger

In der Regel machen die Händler durch mündliche Preisansage auf sich aufmerksam. Dies ist notwendig in zwei Fällen: im Straßenhandel, besonders da die potentiellen Kunden in ihren Häusern nicht ahnen können, ob der Händler einer bestimmten Ware gerade vorbeigeht oder nicht. Die Lenkung der Aufmerksamkeit der Kunden erfolgt besonders in Straßenhandelsbetrieben mit beweglichem Standort, entweder mündlich oder durch Lautsignale (Glöckchen, Hupe). In den Markthallen, wo viele Händler nebeneinander sitzen und dieselben Waren anbieten, kann es vorkommen, daß die Käufer es nicht mehr für nötig halten, die ganze Reihe durchzugehen, um Preis und Ware zu vergleichen, sondern bei den ersteren ihre Einkäufe zu tätigen versuchen. Bei ständiger Wiederholung dieses Falles versuchen die anderen Händler, die sich benachteiligt fühlen, die Kunden von weitem auf sich aufmerksam zu machen, indem sie ihre Waren laut anpreisen; dabei werden Angaben über Menge, Preis und Rabattmöglichkeit verbal gemacht. Behauptete Qualitätsmerkmale ziehen in der Regel keine Kunden an. In Afrika überzeugt sich der Kunde von der Qualität der Ware, indem er sie selbst befühlt oder beriecht.

Klassische Werbeträger (Medien) wie Tageszeitung, Zeitschriften, Fernsehen, Rundfunk, etc. werden im afrikanischen Handel kaum in Anspruch genommen, lediglich in den Hauptstädten und am Rand internationaler Reiserouten findet man Plakatsäulen. Diese Situation ist auf die unzureichende Infrastruktureinrichtung zurückzuführen.

4.4.3 Problem der Werbeerfolgskontrolle

Der Einsatz der Werbung als Instrument zur Unterstützung der Absatzpolitik ist in Afrika mit relativ niedrigen Kosten verbunden. Er gehört zur Geschicklich des Händlers und wird insofern als selbstverständlich empfunden. Der Erfolg der Werbung wird lediglich am Tagesumsatz gemessen.

In vielen weit entlegenen Orten erweist sich die Werbung als absatzpolitisches Instrument als völlig überflüssig, aufgrund des dort vorhandenen Anbietermarktes.

5. Zukünftige Anpassungserfordernisse des traditionellen afrikanischen Handels an die weitere Entwicklung seiner Umwelt

Die fortschreitende wirtschaftliche, technische und kulturelle Entwicklung in den westafrikanischen Ländern greift immer mehr auf die Marktaktivität, auf die Absatztätigkeit der afrikanischen Händler über. Dieser Ausweitungsprozeß zeichnet sich dadurch ab, daß bestimmte Neuerungen auf dem Gebiet des wirtschaftlichen, technischen oder im Bildungswesen auf andere Bereiche übergreifen, wie z.B. den sozio-kulturellen Bereich.

Veränderungen dieser Art erfordern von den Händlern auf Grund ihrer besonderen wirtschaftlichen und sozialen Stellung in der afrikanischen Gesellschaft, betriebsorganisatorisch gesehen, eine hohe Anpassungsfähigkeit bzw. Anpassungsbereitschaft.

5.1 Entwicklungserfordernisse im Hinblick auf strukturelle wirtschaftliche und politische Veränderungen

Die Frage lautet nicht, welcher soziale Wandel findet unter dem Einfluß der ökonomischen und politischen Veränderung bzw. Entwicklung statt, sondern welche betriebliche Anpassung ist notwendig, damit afrikanische Handelsbetriebe bzw. Händler mit den Veränderungen Schritt halten können.

Die Beantwortung dieser Frage war Gegenstand der empirischen Untersuchungen, an deren Ergebnisse wir uns stark anlehnen werden.

5.1.1 Infrastrukturelle Verbesserungen und die notwendigen Anpassungsvorgänge der Handelsbetriebe

Unter Infrastruktur wollen wir im Rahmen dieser Arbeit Einrichtungen verstehen, "die eine Grundvoraussetzung für

das Wirtschaftsleben sind."[1] Für die betriebliche Entwicklung der Händler werden das Kreditwesen, das Bildungswesen, das Gesundheitswesen und nicht zuletzt das Verkehrswesen von großer Bedeutung sein.

5.1.1.1 Anpassungserfordernisse im Hinblick auf Verbesserungen im Kreditwesen

> "One aspect of the transformation of simple economies into complex dynamic ones is the increase in the extent of market, that is an increase in the range and quantity of transactions to which market principles apply and an intensification of those principles. To a large extent, this is linked with an increase in exchange liquidity, which can be described as the monetization of the economy."[2]

Im allgemeinen, wie schon an anderen Stellen besprochen, haben die Afrikaner eine nur spärliche Beziehung zur wirklichen monetären Ökonomie und somit zu Kreditinstitutionen. Die Folge davon ist u.a. der bestehende Mangel an Kapital, so daß in Westafrika Betriebe (Handelsbetriebe auf der Grundlage des mühsam ersparten Kapitals aus früheren Beschäftigungen oder aus Erbschaften gegründet werden. Etwa 75% der Händler finanzieren ihre Geschäfte auf diese Weise, so daß lediglich 25% der Händler die Möglichkeit haben, eine Erweiterung ihrer Geschäftstätigkeit durch Heranziehung von Fremdkapital zu bewirken.

Ungeachtet der geringen Anzahl der Händler, die an fremdes Kapital herankommen können, fallen die Probleme, die mit der Fremdfinanzierung verbunden sind, unterschiedlich aus, je nach Standortcharakter des Betriebes, der Zahl der vom Händler zu betreuender Personen oder dem Bildungsniveau des Händlers selbst.

---

1) Wirtschaftslexikon, hrsg. von Sellien, R. und Sellien, H., Bd. 1, 7. Aufl., Wiesbaden 1967, S. 1871.

2) Belsbaw, C.S., a.a.O., S. 10.

Probleme der Fremdfinanzierung / Standortcharakter des Handelsbetriebes	Keine nennenswerten Probleme	Abhängigkeit gegenüber Lieferanten	Einschränkung des Sortiments	Rückzahlungsverzug	Allmählicher Verlust der Eigenständigkeit
	%	%	%	%	%
Fester Standort	81,80	81,00	61,80	71,40	62,30
Teilfester Standort	9,10	14,30	23,50	14,30	23,20
Beweglicher Standort	9,10	4,70	14,70	14,30	14,40
Summe	100	100	100	100	100

Tab. 29: Probleme der Fremdfinanzierung je nach Standortcharakter der Handelsbetriebe

(Es wurden insgesamt 220 Händler zu diesem Problemkomplex befragt)

Probleme der Fremdfinanzierung / Ausbildungsgrad	Keine nennenswerten Probleme	Abhängigkeit gegenüber Lieferanten	Einschränkung des Sortiments	Rückzahlungsverzug	Allmählicher Verlust der Eigenständigkeit
	%	%	%	%	%
Analphabet	-	-	2,90	-	2,90
Volksschule o. Abschluß	54,50	42,40	26,50	57,10	26,10
Volksschule m. Abschluß	27,30	19,50	33,80	28,60	34,80
Höhere Schule	18,20	38,10	37,80	14,30	36,20
Summe	100	100	100	100	100

Tab. 30 : Probleme der Fremdfinanzierung bei unterschiedlichem Bildungsniveau

(220 Händler wurden zum Problemkomplex befragt)

Probleme der Fremdfinanzierung / Zahl der zu betreuenden Personen	Kenne nennenswerten Probleme	Abhängigkeit gegenüber Lieferanten	Einschränkung des Sortiments	Rückzahlungsverlust	Allmählicher Verlust der Eigenständigkeit
	%	%	%	%	%
1-5 Personen	18,20	9,50	17,70	-	17,40
5-10 Personen	81,80	66,70	60,30	100	62,30
	-	23,80	22,00	-	20,30
Summe	100	100	100	100	100

Tab. 31: Probleme der Fremdfinanzierung je nach Zahl der Personen, die der Händler betreuen muß

(220 Händler wurden dazu befragt)

Viele Händler, insbesondere die in den Dörfern, in den Kleinstädten und die weniger gebildeten in den Großstädten glauben nicht daran, daß sie in der Lage sein könnten, selbständig ihre Geschäfte so zu führen, daß es operationell gesehen für Bankinstitute oder andere Kreditgeber attraktiv werden könnte.

Viele Händler in den Großstädten haben die Notwendigkeit erkannt, ihre Finanzgrundlage durch die Partnerschaft und Kooperation zu verbessern, indem sie ihre Resourcen zusammenbringen, in den meisten Fällen zur Erfüllung eines betrieblichen Zwecks, z.B. beim Einkauf. Die Anzahl der Händler, die diese Bereitschaft erkennen lassen, ist im Vergleich zu der gesamten Anzahl völlig unbedeutend. Dafür können folgende Gründe angeführt werden: einmal das starke Mißtrauen gegenüber Dritten in Geldangelegenheiten und der Stolz auf eigene private Leistung. Hinzu kommt eine einschneidende Tatsache, die vielfach in Afrika beobachtet werden kann, nämlich die Unwilligkeit der Händler, einen großen Teil der erzielten Gewinne in ihre Geschäfte zu investieren.

Während 93,3 % der befragten Händler ihre Bereitschaft erkennen ließen bis 10 % des erzielten Gewinns zu reinvestieren, konnten nur 6,4 % gefunden werden, die über diese Marke hinaus reinvestieren wollen. Die Gründe für diese Zurückhaltung hängen in starkem Maße mit der allgemeinen Entwicklung zusammen. Wie die Ergebnisse der nachfolgenden Tabellen zeigen, liegt eine Interdependenz zwischen den sozio-kulturellen Verpflichtungen und dem prozentualem Anteil der reinvestierten Gewinne vor.

Während 25 % der Händler, die bis 10 % ihrer erzielten Gewinne reinvestieren, diese Entscheidung als unabhängig von jeglichen sozio-kulturellen Verpflichtungen betrachten, führen 75% diese auf den Einfluß ihrer Umwelt zurück. Es wird dadurch offensichtlich, daß die sozio-kul-

Art der Gewinnverwendung / Art der sozio-kulturellen Einflüsse	Private Zwecke	Für Angehörige	Geschäftszwecke
	%	%	%
Religiöser Art	45,80	49,30	45,80
Stammesmäßiger Art	15,20	16,50	15,30
Durch Überlieferungen	15,30	16,50	15,30
Familiäre Einflüsse	8,40	9,20	8,40
Keine sozio-kulturellen Einflüsse	15,30	8,50	15,20
Summe	100	100	100

Tab.32: Die Gewinnverwendung unter Einflußnahme verschiedener sozio-kultureller Werte (220 Händler wurden zu diesem Fragenkomplex befragt)

turellen Verpflichtungen, denen die Händler durch finanzielle Leistungen nachgehen müssen, für die Finanzierung und somit die Erweiterung ihrer Betriebsgröße hemmend wirken. Es liegt eine sehr hohe finanzielle Belastung der Händler vor, wenn sie bis 10 Personen außerhalb der Familie zu betreuen haben. In dieser Kategorie rangieren % der Händler.

Verhältnismäßig gering fällt die Zahl der Händler aus, die bis 5 Personen oder mehr als 10 Personen zu betreuen haben. Folglich kann man bei den letzteren feststellen, daß entweder die Bereitschaft immer mehr abnimmt, Personen finanziell aus erzielten Gewinnen zu betreuen oder, daß die meisten Betriebe, deren Leiter auf die Dauer dieser hohen moralischen und somit finanziellen Belastung außerhalb der Betriebe selbst nicht mehr gewachsen sind, frühzeitig aufgeben werden. Es ist also erklärlich, daß die meisten Händler aus Mangel an Eigenkapital zunächst Lieferantenkredite nachfragen, so daß 72,5 % der Händler gegenüber ihren Lieferanten verschuldet sind. Die Folgen davon sind u.a.:

- der Verlust an Eigenständigkeit im Geschäft, denn die Lieferanten entscheiden immer mehr über die Sortimentsgestaltung mit
- der häufige Verzug bei der Rückzahlung der auf Kredit angelieferten Waren.

Bis heute fällt es vielen Banken schwer, an kleine Händler, wie es die meisten afrikanischen Händler sind, Kredite zu gewähren, selbst staatliche Kreditinstitute sind in dieser Hinsicht sehr zurückhaltend.[1)]

[1)] Vgl. Cnukwu, S., a.a.O., S. 172ff

In diesem Zusammenhang muß auf die Tatsache hingewiesen werden, daß in Westafrika ein Mangel an Kreditinstitutionen besteht, wenn man ihre regionale Streuung innerhalb eines Landes betrachtet. Während in den Industrieländern fast jedes Gebiet mit über 1000 Einwohnern über ein Kreditinstitut verfügt, konzentrieren sich in Afrika die wenigen Spar- und Kreditkassen sowie Banken in den Großstädten, in mittleren Städten. Die kleineren Städte, die in der Regel über 1000 Einwohner zählen, verfügen oft nicht über ein Kreditinstitut oder wenn eins besteht, ist es nur sporadisch, d.h. am Monatsende besetzt, so daß viele Händler es vorziehen ihre Gelder zu horten, indem sie sie auf die primitivste Art im Geschäft oder zu Hause aufbewahren.

Durch die Aufklärungsarbeiten der wenigen genossenschaftlich organisierten Spar- und Darlehnskassen und vor allem durch die Anstrengung vieler Regierungen, eine dezentralisierte Infrastruktur zu schaffen, indem von den in der Hauptstadt und größeren Städten etablierten Geschäftsbanken gefordert wird, auch im Landesinnern Filialen zu eröffnen, werden nun Orte erreicht, die bislang kein Geldinstitut gesehen und den Umgang mit diesem nicht gekannt haben.

Diese Situation stellt für die breite Bevölkerung in solchen Orten im allgemeinen und für die Händler im besonderen ein Novum dar.

Bislang war der örtliche Geldverleiher der "Freund und Helfer", zu dem man in jeder Situation und zu jeder Tageszeit gehen konnte. Die Kredite, die vom Geldverleiher vergeben werden, werden von den Händler zunächst als Hilfe verstanden, die mit der Güte der Person des Geldverleihers zusammenhängt. Es ist daher außerordentlich schwer dem Händler verständlich zu machen, daß er von den Geldinstituten günstigere Konditionen bekommen kann, als von seinem örtlichen Geldverleiher.

Die Verbesserung der Beziehung zwischen den afrikanischen Händlern und den Geldinstituten, d.h. die Anpassung der ersteren an die Bedingungen der letzteren, bedingt die Erfüllung folgender Voraussetzungen:

- Die Händler müssen in der Lage sein, mehr von ihren Gewinnen zu reinvestieren und gleichzeitig Rücklagen zu bilden, denn es hat sich während des Untersuchungszeitraums kein afrikanischer Händler gefunden, der angegeben hat, daß er von seinen erzielten Gewinnen Rücklagen bildet. Gerade dies könnte als erster Schritt für die geforderte Kreditwürdigkeit bei den Geldinstituten dienen. Es setzt natürlich voraus, daß die Händler nun freiwillig auf pompöse Ausgaben verzichten, zu denen sie sich aber traditionell verpflichtet fühlen, um ihr Prestige zu demonstrieren.
- Hinzu kommt die Notwendigkeit, daß der Händler die Verwaltung seiner Gelder als Guthaben von dem Angestellten bei der Bank nicht mehr als Einmischung in sein privates Besitztum betrachtet und damit sein angestrebtes Sozialprestige gefährdet sehen darf, sondern dem Geldinstitut vertrauensvoll gegenüberstehen muß. Denn oft verschuldet sich ein Händler deswegen, um sein Sozialprestige zu erhalten oder den Konkurrenten gegenüber zu erhöhen.

Nur wenige Leute in Afrika kennen Geld in Buchform, z.B. Schecks, Wechsel, etc., so daß die Händler nur zwei Formen des Verkaufs kennen, entweder den Verkauf auf Ziel (Kreditverkauf) oder den Verkauf gegen Barzahlung.

Der Verkauf gegen Ausstellung von Schecks oder Wechseln ist, zumindest bei den afrikanischen Händlern, ausgeschlossen. Dies bedeutet eine klare Einschränkung hinsichtlich der Sortimentsgestaltung und zwar einmal in der Weise, daß zunächst für das Inkasso die persönliche Präsenz des Händlers oder seines Stellvertreters erforderlich ist, und zum anderen in der Weise, daß des öfteren durch den Verkauf auf Kredit eine hohe Warenumschlagshäufigkeit erreicht wird, aber ein ständiger Mangel an Liquidität besteht. Hier müssen durch gesetzgeberische Maßnahmen des Staates oder Aufklärungsarbeit der Geldinstitute, die Hädnler dazu bewegt werden, ihr Vertrauen in anderen Geldformen als Papiergeld zu erhönen und damit ihren Umgang zu verstärken.

5.1.1.2 Anpassungserfordernisse beim Ausbau von Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen

Etwa 66,25 % der befragten Händler haben weder eine abgeschlossene Berufsausbildung noch verfügen sie über eine abgeschlossene schulische Bildung, wie etwa die Volksschule. Zu dieser Tatsache kommen außerdem, daß aufgrund des noch stattfindenden Entwicklungsprozesses die Beschäftigungsmöglichkeiten außerhalb der Landwirtschaft äußerst gering sind. Es bietet sich als erstes der Händlerberuf an, wobei zunächst keine Qualifikation bzw. keine schulische Bildung verlangt wird. Vielmehr scheint es auf die Geschicklichkeit im Umgang mit Waren und dem Kunden anzukommen.

Bis heute können viele Händler ohne jede Art von Ausbildung ihre Absatztätigkeit beginnen und relativ erfolgreich fortsetzen. Sie können relativ reich werden, ohne

zu der professionellen Elite zu zählen, solange sie in der Lage sind, ihre Preise durchzusetzen und sich gegen Preissenkungsversuche seitens des Kunden, als Kaufstrategie, zu behaupten. So findet man zahlreiche Frauen im Handel, die traditionell zugunsten ihrer männlichen Kollegen bildungsmäßig vernachlässigt wurden, und die im Händlerberuf die einzige Chance einer Beschäftigung sehen.

Mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung wird eine Tendenz zur Ausbildung der Frauen erkennbar. In der Regel führt die Ausbildung nicht in die Höhere Schule, aber selbst als Grundschulabgänger sind sie des Lesens und Schreibens kundig. Durch die Ausbildung eröffnen sich mehr Beschäftigungschancen, so daß sich immer mehr Teilhändler aus den Dörfern für den Vollzeithandel entscheiden.

Tab. 33: Angaben der Händler über Art ihrer Erwerbstätigkeit

Art der Beschäftigung	Hauptbeschäftigung	Nebenbeschäftigung
Ort	%	%
Dorf	20,60	50,00
Kleinstadt	32,30	33,30
Hauptstadt	47,10	16,70
Summe	100,00	100,00

Die schulische Bildung trägt nicht nur zur Stabilisierung der Beschäftigungssituation bei, d.h. zur Erhöhung der Chancen des Einkommenserwerbs, sondern bringt gleichzeitig auch Konflikte mit sich. Diese drücken sich immer stärker im sozialen Leben, d.h. in der sozialen Rollenverteilung aus. Nach der traditionellen afrikanischen Rollenverteilung muß die Frau ihrem Mann sozial und finanziell unterlegen sein, sie ist für die Instandhaltung des Haushalts zuständig. Sie ist primär eine Hausfrau, aber eine Marktaktivität sei es in Form von "Petty Trading", oder eine ähnliche Ausbildung erhöht ihr Ansehen.

Bei höher werdender Alphabetisierung sind die Händlerinnen, aufgrund der ökonomisch rationalen Denkweise, die sie vermittelt bekommen, immer weniger bereit, diesem Klischee zu entsprechen und betrachten die aus ihrer traditionellen Rolle als Hausfrau und ihrem Mann unterlegenen erwachsenen Verpflichtungen für ihre Geschäftstätigkeit als nicht förderlich.

Bei den Männern zeichnet sich eine vergleichbare Tendenz hinsichtlich der fachlichen Qualifikation ab. Sie verlassen das Petty Trading und wenden sich größeren Aufgaben zu, indem sie Stores, Shops oder größere Kioske eröffnen. Dadurch wird die Zahl der (männlichen) Händler kleiner, aber sie arbeiten umso effizienter. Als Folge dieser neuen Erscheinung ist eine deutliche Flucht aus den Dörfern und eine steigende Konzentration von speziellen Handelsbetrieben, wie Import- und/oder Exporthandel ausschließlich in den größeren Städten, in Westafrika hauptsächlich in den Hauptstädten, erkennbar. Die Betreibung solcher spezieller Handelsgeschäfte bedarf einer fachspezifischen Ausbildung, was mindestens für die Buchführung zutrifft. Auch Händlerinnen, deren Geschäfte ständig größere Ausmaße erreichen, werden mit diesem Problem konfrontiert.

Ausmaß der Einflüsse / Geschlecht	Monetäre und/oder dingliche Geschenke an Familienmitglieder	Pflicht zu Preisnachlässen	Moralischer Zwang zum Erfolg	Familienausgaben aus der Geschäftskasse	Inkompatibilität des Händlerberufs und Hausfrauentätigkeit
	%	%	%	%	%
Männer	36,25	40,70	30,30	41,50	40,40
Frauen	63,75	59,30	69,70	58,50	59,60
Summe	100	100	100	100	100

Tab. 34: Ausmaß, der sozio-kulturellen Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit der Händler nach Geschlecht der Händler (-befragt wurden 140 Händler, darunter 90 Frauen und 50 Männer).

Ausmaß der Einflüsse / Bildungsstand	Monetäre und/oder dingliche Geschenke an Familienmitglieder	Pflicht zu Preisnachlassen	Zwang (moralisch) zum Erfolg	Familienausgaben aus der Geschäftskasse	Inkompatibilität des Händlerberufs mit Hausfrauentätigkeit
	%	%	%	%	%
Analphabet	33,75	35,60	30,30	44,00	44,70
Volksschule o. Abschluß	32,50	32,20	42,40	31,70	27,70
Volksschule m. Abschluß	31,25	30,50	27,30	22,00	27,60
Höhere Schule	2,50	1,70	-	2,30	-
Summe	100	100	100	100	100

Tab. 35: Angaben über Ausmaß der sozio-kulturellen Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit der Händler bei unterschiedlichem Bildungsniveau

(befragt wurden 140 Händler)

In den meisten westafrikanischen Ländern gibt es keine fachspezifischen Schulen, wo die Händler auf diese Aufgabe vorbereitet werden können. Oft sind die Händler altersmäßig so weit, daß nur eine Institution der Erwachsenenbildung für sie in Frage kommen könnte, und an solchen Einrichtungen mangelt es weitgehend in Afrika. Die schulische Anpassung durch den Erwerb der fachlichen Qualifikation, zumindest zur Erlangung der Grundkenntnisse in Erfolgsrechnung würde viele Handelsbetriebe vor der Pleite retten, denn bei höherer Warenumschlagshäufigkeit und wachsenden Umsätzen verlieren die wenig erfahrenen Händler die Übersicht über ihre Geschäfte und da sie aus bereits angeführten Gründen die Anstellung Dritter (etwa als Buchhalter) scheuen, arbeiten die meisten im Grunde mit Verlust bzw. erzielen nur Scheingewinne.

Die Frage der Anpassung der Händler an die Veränderungen im Gesundheitswesen berührt folgende Bereiche:

a) Im Bereich der persönlichen Gesundheit und Hygiene:
   Die körperliche Verfassung des Händlers ist hinsichtlich der Weiterführung der Geschäfte wichtig, weil seine Präsenz aufgrund der Notwendigkeit der direkten Kontakte mit den Kunden für das Inkasso, beim Einkauf und Transport der Waren erforderlich ist.
b) Im Bereich der betriebsbezogenen Hygiene:
   Hier wird der Händler immer mehr gefordert, die zu verkaufenden Waren vor Seuchen und anderen Krankheitserregern zu schützen.

Der Handel mit Lebensmitteln unterliegt zwar formal der Gesundheitskontrolle in den meisten Ländern, aber die bis heute noch mangelnde Kontrolle verhindert die längst fällige entsprechende Gestaltung des Sortiments. Viele Händler könnten bei strengerer Einhaltung der Gesundheitsvorschriften ihre Geschäfte nicht länger halten. Oft bedarf die strenge Handhabung der Gesundheitskontrolle, wie dies in den größeren Städten der Fall ist, gemessen an der Betriebsgröße vieler Händler der Lebensmittelbranche,

einergroßenInvestition.

Die Kosten zur Anschaffung von Schutz- und Verpackungsmaterial übersteigt die finanziellen Möglichkeiten vieler kleiner Händler, so daß fortwährend viele Händler vor die Alternative gestellt werden, sich entweder an die Gesundheitsvorschriften zu halten, um weiter zu bestehen oder ihre Geschäfte mangels finanzieller Mittel aufzugeben. Im allgemeinen spricht die Tendenz für den letzteren Fall.

5.1.1.3 Anpassungserfordernisse hinsichtlich des Ausbaus von Verkehrssystemen

Es sind im Bereich des Verkehrswesens enorme Bemühungen unternommen worden, die Straßenverhältnisse zu verbessern, und die letzteren Anzeichen lassen eine Tendenz zur Amelioration des allgemeinen Straßenzustandes erkennen. Verbesserungen im Straßenverkehrswesen berühren die Handelstätigkeit vieler Händler, insbesondere der Straßenhändler, insofern, daß durch Erweiterung und/oder Säuberung der Straßen Maßnahmen getroffen werden, die teilweise zur Auflösung vieler Betriebe führen. In den größeren Städten und vor allem an den touristisch strategischen Straßen werden Bauten primitiver Art, die ursprünglich manchen Handelsbetrieb beherbergten, nicht mehr geduldet.

Viele Handelsbetriebe werden auf diese Weise zur Modernisierung bzw. zum Standortwechsel oder im Ernstfall zur Auflösung gezwungen. Positiv schlägt für den Händler die Erschließung abgelegener Orte in einem relativ funktionsfähigen Verkehrsverbund zu Buche, insofern, als ihnen ein größerer Einkaufsmarkt eröffnet wird.

48,75 % der Händler haben nur einen Lieferanten. Wie bereits an anderen Stellen angedeutet, besteht ein Zusammenhang zwischen dem Verkehrssystem und der Zahl der Lieferanten, bei denen die jeweiligen Händler ihren Einkauf

tätigen. Je kleiner das Verkehrsnetz um so geringer die Lieferantenzahl. Durch die geringeren Transportmöglichkeiten sind die Händler auf den nächsten Lieferanten angewiesen. Die gegenteilige Tendenz ist in den größeren Städten mit relativ besseren Verkehrsnetzen zu beobachten. Die Verbesserung der Verkehrssysteme würde nicht nur bessere Einkaufsmöglichkeiten hinsichtlich der Lieferantenunabhängigkeit bringen, sondern auch die Transportkosten senken für Handelsbetriebe, die in Orten mit erschlossenen Verkehrssystemen operieren. Dies insofern, weil Straßen mit gutem Belag relativ geringe Schäden bzw. Reparaturen verursachen, die sich in den Transportpreisen niederschlagen.

5.1.2 Anpassungserfordernisse beim Abbau der staatlichen Monopole

In den meisten Ländern Westafrikas liegt der Warenimport in den Handen des Staates, der eigene Handelshäuser besitzt. Diese staatlichen Handelshäuser haben das Monopol zum Import von Konsumgütern, insbesondere was die Lebensmittel angeht. Da nahezu alle afrikanischen Händler mit Konsumgütern handeln, können sie diese nur durch die staatlichen Häuser beziehen. In der Regel verfügen die staatlicnen Handelshäuser über einen Distributionskanal, der weit bis in die wichtigsten Zentren im Inland reicht.

In einigen Ländern betreiben sie teilweise auch Einzelhandel und kommen so in Wettbewerb mit den privaten Händlern, die oft preislich nicht mithalten können, zumal sie in der Regel nur eine kleinere Betriebsgröße haben. Die Nachteile der geringeren Betriebsgröße stellen sich betriebswirtschaftlich als Kosten- und Ertragsnachteile dar.

Die echten Nachteile kommen nur auf die kleinsten der Handelsbetriebe zu, während die größeren im Rahmen der mittelstandsfördernden Sonderprogramme durch Subventionen in Form von verbilligten Krediten gefördert werden, so daß

sie die Nachteile der staatlichen Konkurrenz in ihrer Wirkung entscheidend mildern können.

Beim Abbau der staatlichen Monopole kommen besonders schwere Aufgaben auf die afrikanischen Handelsbetriebe zu, denn trotz bestehender Monopole seitens des Staates, gelang es den ausländischen Gesellschaften, wie den europäischen Niederlassungen oder den asiatischen Handelsbetrieben, auf Grund ihres Sonderstatus direkt Waren zu importieren.

Die spezielle Aufgabe würde sein, die Handelsbetriebe so zu führen, daß sie bei den kommerziellen Banken kreditwürdig erscheinen, so daß sie selbst in die Lage versetzt werden, auf dem direkten Weg Kontakte mit den Exporteuren im Ausland zu knüpfen und auf diese Weise die Waren zu importieren. Dabei wird auch nicht wenig die Frage der Devisenbeschaffung eine Rolle spielen.

Bei der allgemeinen Devisenknappheit, wie sie in den meisten Ländern Afrikas zu beobachten ist, beweist die Praxis, daß eine kontinuierliche Devisenbeschaffung nur durch korrupte Handlungsweisen der Händler zu gewährleisten ist. Diejenigen Händler, die sich an diesen Praktiken nicht beteiligen, können auf lange Sicht nicht überleben. Die verheerenden Folgen solcher Vorgänge können nur durch konsequente gesetzgeberische Maßnahmen wirksam behoben werden.

5.2 Entwicklungserfordernisse im Hinblick auf Modernisierung des Handels- und Wirtschaftsrechts

Nahezu alle westafrikanischen Entwicklungsländer sind ehemalige Kolonien Großbritanniens, Frankreichs oder Portugals und gehören somit zu ihrem Rechtssystem. Während der Kolonialzeit wurden die Gesetze, wie sie in den Metropolen erlassen wurden, in den Kolonien angewandt. Nach der Unabhängigkeit dieser Länder ist es noch keinem Land gelungen, das Wirtschafts- bzw. Handelsrecht

so umzugestalten, daß es vollkommen den afrikanischen Realitäten angepaßt ist.

Das eigentliche Problem liegt darin, daß nur wenige afrikanische Händler die Existenz solcher Gesetze kennen. Im allgemeinen werden sie mit einzelnen administrativen Maßnahmen konfrontiert, wie z.B.Zahlung von pauschalen Steuern, Buchführungspflicht, Einhaltung von staatlichen Preisen, oder bei der Einfuhr von Lebensmitteln aus benachbarten Ländern, einer Zollerklärung und möglicherweise der Zahlung von Zollgebühren.

Diese Situation ist auf den niedrigen Bildungsstand der Händler, die geringe Bedeutung der einzelnen Händler aufgrund ihrer kleinen Betriebsgröße und nicht zuletzt auf den Standortcharakter vieler Handelsbetriebe zurückzuführen.

5.2.1 Die Handelsgesetze und ihr bindender Charakter aus der Sicht der Händler

In den meisten afrikanischen Handelsgesetzen werden die Händler nach europäischem Muster unter der Bezeichnung "Kaufmann" erfaßt. Nach europäischem Rechtsverständnis wird unter Kaufmann jede natürliche oder juristische Person, die ein Handelsgewerbe, d.h. Anschaffung und Veräußerung von beweglichen Sachen oder Dienstleistungen betreibt, verstanden. Demnach muß jeder Vollkaufmann in das Handelsregister eingetragen werden. Problematisch erweist sich jedoch die Anwendung dieser Regelung in den afrikanischen Ländern. Aus der Fülle der Gründe, die eine rechtsmäßige Erfassung dieser Bräuche in Afrika erschweren, können folgende als schwerwiegend angeführt werden:

- In Afrika existiert eine große Zahl von Klein- bzw. Kleinsthändlern, von den Großstädten bis in die winzigsten Dörfern, die dazu noch teilweise keinen festen Standort haben.
- Die Handelskammern oder Gewerbeaufsichtsämter sind lediglich in den Haupt- bzw. Großstädten zu finden, so

daß eine effiziente Erfassung aller Händler außerhalb dieser Städte fast unmöglich ist.

- Ca. 70 % der Händler sind Analphabeten und scheuen jeden Umgang mit der Behörde.

Die Praxis beweist, daß fast alle afrikanischen Regierungen dazu neigen, nur solche Händler rechtsmäßig zu erfassen, die eine bedeutsamere Betriebsgröße aufweisen und ihr Gewerbe mit einem relativ festen Standort betreiben. Darunter fallen in erster Linie die "Stores", "Shops", Kiosks und einige wenige erfolgreiche Marktfrauen, allerdings nur die Textilhändlerinnen.[1]

Es werden immer mehr Versuche unternommen, diese Regelung auf möglichst viele Handelsbetriebe auszudehnen. Viele Versuche sind in der Praxis daran gescheitert, daß die meisten Behörden in den Großstädten konzentriert werden und die Registrierarbeiten in den anderen Lokalitäten von ortskundigen Beamten durchgeführt werden müssen, mit dem Erfolg, daß sie von den örtlichen Händlern relativ leicht abgewiesen werden. Die wenigen Beamten, die in den Städten im Landesinnern arbeiten, haben oft nur beschränkte Befugnisse, so daß viele Arbeitsvorgänge nur von Beamten in den Großstädten erledigt werden können.

Dies erfordert viel Zeit und Laufereien für die Händler, die es in der Zukunft nicht mehr wagen zu den Behörden zu gehen.

Oft erreichen die Handelsverordnungen die Händler durch Rundfunk, öffentliche Nachrichtenverkünder oder, falls

---

[1] "En ce qui concerne (le commerce de detail) il est difficile d'en faire etat ... il s'agit là d'un domaine où la reglementation est presque inexistante. Cependant il est utile de mentionner le cas particulier de l'activité relative à la vente de tissus. En effet, cette categorie d'activité a fait l'objet d'un minimum de reglementation, ce qui permet aux services economiques et à la Chambre de Commerce de suivre les opérations d'achats de tissus au stade de gros. Grâce à l'arrêté No 819/MLF-AE du 23 octobre 1969 ayant institué la dentention d'une carte professionelle par tous Revendeurs de Tissus." Was den Einzelhandel betrifft, ist es schwierig darüber auszusagen. Es handelt sich hierbei um einen Wirtschaftszweig, in dem keine gesetzliche Regelung vorhanden sind. Es ist indessen natürlich den besonderen Fall des Textilhandels zu erwähnen. In der Tat ist diese Handelstätigkeit Gegenstand minimaler gesetzlicher Regelungen, so daß eine Überwachung der Aktivitäten der Groß-Händler durch die Gewerbeaufsichtsämter und die Handelskammer ermöglicht wurde, und zwar dank der Verordnung No 819/M.E.F. vom 23. Oktober 1969, die den Besitz von Berufsausweisen für Textilhändler zur Pflicht machte." Aus einem unveröffentlichen Material des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen, Direction Generale des Affaires Economiques, Cotonou, Aspects Economiques, Numero Special 1972, S. 7

vorhanden, durch die Vertreter der Verbände. Aber, wie die nachstehende Tabelle zeigt, gehören nur 46,25 % der befragten Händler einer Organisation an.

Tab. 36: Angaben über die Zugehörigkeit zu einer Händlerorganisation (Hierzu wurde eine Stichprobe von 140 Händlern genommen.)

Gehören einer Händlerorganisation an	46,25 %
Gehören keiner Händlerorganisation an	53,75 %
Summe	100,00 %

Es hat den Anschein, daß die Händler in den größeren Städten mehr von der Existenz eines allgemeinen Wirtschafts- und Handelsrechts wissen, da sie von den Kontrollbehörden am ehesten zu erreichen sind.

5.2.2 Kontroll- und Sanktionsmöglichkeiten

Bei der großen Zahl der Kleinhändler, die in Westafrika tätig sind und dem besonderen Charakter mancher Handelsbetriebe, die saisonal bedingt nur sporadisch auftauchen, fällt es den Gewerbeaufsichtsämtern sehr schwer, eine zuverlässige Kontrolle durchzuführen. Aus dieser Situation entsteht bei der ländlichen und nicht weniger bei der städtischen Bevölkerung der Eindruck, daß es keine Gesetze gibt, die den Handel regeln. In den Großstädten führt der Mangel an Kontrolle zu korrupten Handlungen, deren Folge ein Zusammenbruch der allgemeinen Güterversorgung ist. Verstöße gegen geltende Handelsgesetze werden oft auf dem Wege der persönlichen Beziehungen geregelt, sehr zum Nachteil der weniger bemittelten oder beziehungsarmen Händler. Dadurch entsteht oft ein unlauterer Wettbewerb.

Eine echte Kontrolle wird nur bei den größeren Handelsbetrieben, wie etwa "Stores" durchgeführt. Dort werden Meßgeräte und Preise geprüft. Der Zeitraum zwischen zwei Kontrollen ist in der Regel so groß, daß trotzdem zwischen-

zeitlich betrügerische Handlungsweisen vorkommen.

Es war in Benin und Ghana zu beobachten, daß viele Händler nur aufgrund eines solchen schlechten Zustandes ihre Geschäfte bis heute aufrechterhalten konnten. Es ist aber anzunehmen, daß bei Fortdauer der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung, das Verwaltungspersonal verstärkt wird, so daß die Gewerbeaufsichtsämter in die Lage versetzt werden, innerhalb kurzer Zeit in vielen abgelegenen Orten ihre Kontrolle durchzuführen und dies innerhalb geringer Zeitabstände.

Die Abschaffung der korrupten Praktiken wird viele Händler in sehr schwierige Situationen bringen, die sich bei scheinbar nahezu vollständiger Konkurrenz doch auf Grund ihrer Sonderbeziehungen zu Beamten oder gar zur Regierung eine Monopolstellung aufbauen konnten.

5.3 Anpassungserfordernisse an neue sozio-kulturelle Wandlungen

Im Zuge der verstärkten Urbanisierung und der damit verbundenen Veränderung der Wohnverhältnisse und der Bildung von relativ kleinen Haushalten werden Züge einer "progressiven" Gesellschaftsordnung sichtbar. Haushalte entfernen sich immer mehr von ihren ursprünglichen Familiengruppen und die moralischen Verpflichtungen gegenüber diesen sind schwieriger zu erfüllen. Das Stadtleben fördert eine neue Interpretation von sozialen Werten, in denen Privateigentum, Unabhängigkeit und Wohnkomfort die traditionellen Wertvorstellungen, die auf der Stammesbindung beruhen, weitgehend verdrängen.

Diese neuen Werte waren den meisten teilweise völlig unbekannt, und nicht wenige sind frustiert, die versucht haben, ihre familiären Bindungen in ihrer ursprünglichen Form aufrechtzuerhalten, indem sie dem traditionellen System der Reziprozitit folgen.

Die regional ungleichmäßige Ansiedlung neuer Industrien und Betriebe des tertiären Sektors in den Ländern Afrikas, treibt die Landbevölkerung zur Landflucht und zur intensiveren Besiedelung der Städte. In den Städten findet eine Stammesmischung statt, die eine Fortführung einzelner Stammesgewohnheiten beeinträchtigt, gar verhindert. Dabei entstehen nicht wenige Probleme, wie z.B. Leben in der Anonymität, im Gegensatz zum Leben in der Geborgenheit der Gemeinschaft, und auch verstärkte Stammesauseinandersetzungen resultierend aus Machtkämpfen.

Es wurde bereits auf die Tatsache hingewiesen, daß die traditionelle afrikanische Familie sich von der europäischen dadurch unterscheidet, daß sie einen größeren Mitgliederkreis umfaßt . Die neueren Entwicklungen in Afrika zeigen aber eine deutliche Tendenz zur Bildung von Familien, d.h. eine Entstehung von monogamen Kleinfamilien nach europäischem Muster. Es scheint, daß diese neue Familienkonzeption den neuen ökonomischen Entwicklungen, d.h. Industrialisierung und Mobilität der Arbeitskräfte, mehr angepaßt ist als die traditionelle, so daß folglich eine derartige Anpassung adäquat erscheint.

> "... the social structure of African urban areas is not a mere modification of a rural modelurbanismus in Africa, as elsewhere, is a distinct way of life productive of distinct urban institunions which exert strong pressures on individuals and groups alike to act as urban men."[1]

Die Verstädterung beeinflußt nicht nur das soziale Leben der Bevölkerung, sondern auch ihr ökonomisches Verhalten. Viele ökonomische Aktivitäten werden dadurch grundlegend verändert, so zum Beispiel die Absatzaktivität der Wanderhändler, die früher darin bestand, weit voneinander entfernt liegende Wohngebiete mit Waren zu versorgen.

Die etablierten Händler entwickeln, durch die bereits an-

---

[1] Calson, E., Family Change in Contemporary Africa, in: Black Africa - Its Peoplew and Culture Today, Middleton, J., (Hrsg.), London 1970, S. 183.

geführte Entfernung zur Großfamilie, neue Zielsysteme, die sich in ihrer Geschäftspolitik niederschlagen.

Für die Händler in den Städten bedeutet diese Anpassung gleichsam eine entscheidende Lockerung ihrer Stammesbindungen und den Anfang eines individualistischen Denkens und die Entstehung einer eigennützigen Geschäftspraxis.

Wie solche sozio-kulturellen Umwandlungen aus der Sicht der Händler betriebsorganisatorisch umzusetzen sind, wird im folgenden Abschnitt behandelt.

5.4 Betriebsorganisatorische Entwicklungserfordernisse

Der sich abzeichnende Trend zur Degradierung der sozio-kulturellen Wertvorstellungen bringt für die Händler eine neue ökonomische Dimension mit sich. Der Zerfall der traditionellen Strukturen, insbesondere der der Großfamilie, durch die Erfordernisse des Entwicklungsprozesses sozio-ökonomischer Elemente, bedingt, daß diese sein Zielsystem von nun an beeinflussen werden.

Die Händler in den größeren Städten beginnen der Großfamilie und den sozialen Verpflichtungen kritisch gegenüberzustehen wie die nachstehenden Angaben (Tab. 45) es deutlich machen.

Es setzt sich allmählich die Erkenntnis durch, daß die Erfüllung der sozialen Pflichten für eine weitere Entwicklung der Geschäfte hinderlich sei, in der Weise, daß nach ihrer Erfüllung fast nichts mehr übrig bleibt für eine Reinvestition, und daß ferner sogar der Kontakt mit Banken und eine Arbeitszeitregelung verhindert werden.

Die Händler in den Großstädten verlieren ihre traditionelle Schlüsselposition in der Gesellschaft. Sie sind nicht mehr die integrierten Glieder ihrer Gemeinschaften. Sie begreifen ihre Pflicht zwar immer noch als soziale Aufgabe, gewinnen aber eine gewisse Distanz zu ihren ursprünglichen Gemeinschaften. Es handelt sich hier um eine zwei-

Ausmaß der Einflüsse / Regionale Streuung	Monetäre und/oder dingliche Geschenke an Familienmitglieder	Pflicht zu Preisnachlässen	Moralischer Zwang zum Erfolg	Familienausgaben aus der Geschäftskasse	Inkompatibilität des Händlerberufs und Hausfrauentätigkeit
	%	%	%	%	%
Dorf	20	15,25	27,30	19,50	19,20
Kleinstadt	32,50	32,25	24,20	36,60	31,90
Großstadt	47,50	52,50	48,50	43,90	48,90
Summe	100	100	100	100	100

Tab. 37: Angaben über Ausmaß der sozio-kulturellen Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit der Händler (nach regionaler Streuung) (Es wurden insgesamt 220 Händler zu diesem Fragenkomplex befragt)

dimensionale Distanz, zunächst räumlich und dann moralisch, wobei die letztere die Folge der ersteren ist. Diese Distanz prägt die Bildung der eigenen Persönlichkeit der Händler, in der Weise, daß der Hang zur starken Religiösität zugunsten der Selbstkritik auch gegenüber der eigenen Wertvorstellung umschlägt.

Händler, die bislang im Einvernehmen mit ihrer sozio-kulturellen Umwelt, Geschäfte gegründet und geführt haben, müssen nun in der Anonymität der Großstädte allein überleben. Sie können zwar teilweise noch auf die sporadische moralische Unterstützung ihrer Gemeinschaften hoffen, aber kurzfristig hängt ihr Erfolg von ihnen selbst ab.

Betriebswirtschaftlich wichtig ist außer der angesprochenen zweidimensionalen Distanz der moralische Zwang zum Erfolg. Der moralische Zwang zum Erfolg ist eine neu entstandene Situation, die mit den Erwartungen an das Leben in den Großstädten zusammenhängt. Die Großstädte sind für die ländliche Bevölkerung in Afrika deshalb so attraktiv, weil sich dort neue Einkommensmöglichkeiten erhoffen lassen. Händler, die ihre Dörfer verlassen und sich in den Großstädten ansiedeln, tragen auch teilweise Hoffnungen ihrer Gemeinschaften mit sich, die sich durch sie eine bessere Hilfeleistung erhoffen.

Durch die hohe "Mystifizierung" der Großstädte werden die Händler quasi zum Erfolg verurteilt, so daß kein Händler sich einen Mißerfolg leisten kann.

Diese in sich widersprüchliche Situation führt bei den Händlern zu einer neu zu beobachtenden Umgestaltung ihrer Zielsysteme und somit auch ihrer Geschäftspolitik.

5.4.1 Veränderung des unternehmerischen Zielsystems

In den Großstädten wird die Tendenz deutlich, aufgrund der veränderten sozio-kulturellen und ökonomischen Umwelt, daß die unternehmerische Verhaltensweise der Händler sich immer mehr nach der Zielvariablen Gewinn richtet. Der Gewinn

als Zielvariable verhindert zwar nicht die Existenz anderer Zielkomponenten, aber diese letzteren werden dadurch zweitrangig.

Zielvorstellungen werden so definiert, daß sie nur durch ökonomische Tätigkeiten realisiert werden können, wobei die ökonomische Tätigkeit selbst nicht Endzweck zu sein braucht, sondern durchaus als Mittel zur Erreichung anders gearteter Zwecke verstanden werden muß.

Sie veranlassen zu dem Gedanken, lediglich Bedürfnisse, die von ihrer Umwelt formuliert werden, zu befriedigen, zugunsten des Strebens nach persönlichem Einkommenserwerb.

5.4.2 Veränderungen in der Geschäftspolitik

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß Händler mit grösseren Handelsbetrieben, bei wachsender Betriebsgröße, insbesondere im ländlichen Bereich, sehr schnell die Übersicht über ihre Geschäfte verlieren. Dies ist vor allem auf die geringe Qualifikation der Händler zurückzuführen. Das Problem der geringeren Qualifikation stellt sich betriebswirtschaftlich als Mangel am Kostenschätzungsvermögen dar. Während lediglich 7,67 % der Analphabetenhändler manche Aufwendungen als Kosten betrachten und in ihre Preiskalkulation einbeziehen, sind es 33 % der Händler mit geringerer bis höherer Ausbildung, die dies tun. Auf Grund der im Bildungsbereich erzielten Fortschritte gibt es Anzeichen für eine betriebswirtschaftlich positive Veränderung bei verbessertem Ausbildungsstand und regionaler Entwicklung.

Auffallend ist die starke Tendenz, Familienausgaben und Schenkungen als Kosten in der Preiskalkulation immer mehr zu berücksichtigen. Hier wird eine deutliche Folge der Veränderungen der sozio-kulturellen Werte sichtbar. Wenn die Preise individuell und nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten errechnet werden, werden die Händler weniger bereit sein, sich auf Preisverhandlungen einzulassen und dazu unterschiedliche Preise, je nach verwandtschaftlichen

Beziehungen zu verlangen. So besteht eine Parallele zwischen der Größe der Städte und der Bereitschaft zu Preisverhandlungen. Händler in den Großstädten gehen allmählich dazu über, feste einheitliche Preise zu verlangen und sind weniger bereit, Verwandtschaftsbeziehungen dabei zu berücksichtigen. Lediglich Sonderrabatte werden an Verwandte gewährt, aber auch nicht so, daß der Händler dabei einen Verlust erleidet.

Die Preispolitik der Händler ist allgemein, wie schon erörtert, recht unterschiedlich. Während 52,5% der Händler sich an die herrschenden Tagespreise halten, sind lediglich 47,5% imstande, ihre errechneten Preise aus subjektiven und betriebswirtschaftlich vertretbaren Gesichtspunkten am Markt zu verlangen und durchzusetzen.

Gekoppelt mit der Preisfixierung ist die Neuorientierung in der Sortimentspolitik. Obwohl nur von ganz wenigen, ist in den Großstädten eine praktikable Mischung zwischen Markterfordernissen und betriebstechnischen (finanziellen) Begrenzungen zu beobachten.

SCHLUSSBEMERKUNGEN

Trotz des statistisch unzureichenden empirischen Datenmaterials waren die Feldforschungsergebnisse doch brauchbar für die Gewinnung grundlegender Erkenntnisse über den Handel in Afrika. Forschungen aus dem soziologischen Bereich haben schon bewiesen, daß Afrikaner aufgrund der sozio-kulturellen Konstellation, in der sie leben, von den Europäern völlig abweichende Verhaltensweisen aufweisen. Durch diese Arbeit ist nun der Versuch unternommen worden, die Folgen dieser Verhaltensweisen im ökonomischen (insbesondere im betriebswirtschaftlichen) Bereich des Handels zu untersuchen und zu analysieren.

Es ist heute in der Literatur unumstritten, daß jede Unternehmung in einem Umweltsystem operiert und den Einflüssen dieses Umweltsystems unterworfen wird.[1] Daß afrikanische Handelsbetriebe sich den Einflüssen ihres Umweltsystems nicht entziehen können, war anzunehmen. Die Erkenntnis der Strukturen des spezifischen Umweltsystems des afrikanischen Handelsbetriebs[2] und dessen typische Auswirkung herauszuarbeiten, war das Leitmotiv dieser Schrift.

Aus der Fülle der Möglichkeiten, die dem Verfasser zur Verfügung stand, erschien ihm der institutionelle "Approach" im Rahmen dieser Arbeit zweckmäßig, da meistens, wie wir gesehen haben, der Betrieb und die Person des Händlers identisch sind. Ein funktionaler "Approach" hätte die soziale Kernposition des Händlers in der traditionellen

1) Dülfer, E., Zum Problem der Umweltberücksichtigung im "Internationalen Management", in: Pansenberger, E., Internationales Management, Stuttgart 1981, S. 1 ff.

2) Dülfer, E., Management in Afrika, in: Oberender, R., Perspektiven unterentwickelter Länder, unter besonderer Berücksichtigung Afrikas, Bayreuth 1981, S. 27-58.

afrikanischen Gesellschaft nicht zu durchleuchten ermöglicht. Auch der Marketing-Approach hätte aufgrund des geringen Entwicklungsstandes des Handels in Afrika nur beschränkten Erkenntniswert erbringen können.

Aufgrund der heutigen internationalen wirtschaftlichen Verflechtungen und dem Trend nationaler Unternehmungen, über die Grenzen ihrer Länder hinaus zu expandieren (Internationalisierungsprozeß), können Ergebnisse, wie sie in dieser Arbeit dargelegt worden sind, für solche Unternehmungen, die im Ausland partnerschaftliche Beziehungen (joint ventures) eingehen, von großem Nutzen sein.

Die Arbeit beschränkt sich zwar lediglich auf den Handelsbereich, bietet aber auch für industrielle Unternehmungen Orientierungselemente, die für Außenseiter völlig unbekannt sind oder ihm teilweise unverständlich erscheinen.

Die Analyse der verschiedenen Handelsorgane lassen für eine internationalisierende Unternehmung (Produktionsbetrieb) den für sie möglichen Distributionsapparat erkennen. Ganz in diesem Sinne können die Marktanalysen hinsichtlich Preispolitik, Markentreue und Werbemöglichkeiten Absatzmöglichkeiten bei der Einführung neuer Produkte erkennbar machen.

Im ganzen soll diese Arbeit eine Anregung zur weiteren Erforschung betriebswirtschaftlicher Probleme im Bereich des Handels in Afrika bewirken und erhebt insoweit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

LITERATURVERZEICHNIS

Adaoha, C.O.: Consequences of the Cash-Crop Economy of the Family Structure of Selected Societies of West Africa (Nigeria and Ghana), Diss. Freiburg 1975

Addae, G.: Retailing of Imported Textiles in the Accra Market, in: West African Institute of Social and Economic Research, Conference Proceedings, Ibadan 1956

Adamu, S.O.: Socio-Economic Characteristics in Consumer Expenditure, Patterns: an Application of Analysis of Covariance, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, No. 2, 1973

Aduro, G.A.: Probleme des Fremdeinflusses auf die traditionelle Kultur der Twi und Fante Bevölkerung Süd-Ghanas, Diss. Marburg/L. 1972

Angehrn, O.: Marketing und Ethik, in: Die Unternehmung, Heft 1, 1974

Arnim, K.: Aspects of the Ashanti Northern Trade in the 19th Century, in: Africa, D. Forde, (Hrsg.), Vol. XL, London 1970

Armstrong, W.: The Development of African Private Enterprise, National Planning Association, Geiger, T. : Washington, D.C. 1964

Arphin, K.: Aspects of Ashanti Northern Trade in the 19th Century, in: Africa, D. Forde, (Hrsg.), Vol. XL, London 1970

Bauer, E.: Marktsegmentierung, Stuttgart 1977 S. 42ff

Bauer, P.: West African Trade, London 1963

Beita, Y.A.: Capital Formation and Management Among the Muslim Hausa Traders of Kano, Nigeria, in: Africa, Forde, D. (Hrsg.), Vol. 14, 1975

Bello, J.A.: Better Business Ethics in Nigeria, in: Lagos Notes and Records, Vol. 4, 1973

Belshaw, C.S.: Traditional Exchange and Modern Markets, Englewood Cliffs 1965

Bengelsdorf, R.: Gruppierungen der Einzelhandelsbetriebsordnung und Untwicklungstendenzen - eine typologische Studie, Diss. Hamburg 1965

Best, A.C.G.:	General Trading in Botswana, 1890-1968, in: Economic Geography, Vol. 46, Nr. 4, 1970
Binger, L.:	Du Niger au Golf de Guinée par les pays de Kong et de Mossi, Bd. 2, Paris 1892
Blough, R.A.:	International Business: Environment and Adaptation, New York 1966
Bohannan, P.: Dalton, G. :	Markets in Africa, Evanston 1972
Bohannan, P.:	Some Principles of Exchange and Investment Among the Tiv, in: American Anthropologist, Vol. 57, Nr. 1, Part 1
Brunschwig, H.:	L'Avenement de l'Afrique Noire, in: The Origins of Modern African Thoughts, London 1968
Buddeberg, H.:	Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959
Bürgi, E.:	Das Warensortiment im Detailhandel, Bern 1949
Caldwell, J.C.	The Erosion of the Family: A Study of the Fate of the Family in Ghana, Population Studies, Vol. 20, Nr. 1, London 1967
Calson, E.:	Family Change in Contemporary Africa, in: Black Africa - Its Peoples and Culture Today, Middleton, J., (Hrsg.), London 1970
Carney, D.:	The Prospects for an Intra-African Trading System, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 8, Nr. 2, 1964
Castan, E.:	Typologie der Betriebe, Stuttgart 1963
Chukwu, S.C.:	Moderne Kreditsicherung im Rahmen afrikanischer Gesellschaftsordnungen, Marburger Schriften zum Genossenschaftswesen Reihe B, Bd. 12
Code de Commerce:	Paris 1972-73
Colson, E.:	Family Change in Contemporary Africa, in: Black Africa and its Peoples and their Culture Today, Middleton, London 1970

Copen, R. : Richmann, B.:	International Management and Economic Development, New York - London 1972
Coquery-Videovilch, C.:	De la traite des esclaves à l'exploitation de l'huile de palme et des palmistes au Dahomey: XIX^{e} siecles, in: Evolution du commerce en Afrique de l'ouest, Meillassoux, C. (Hrsg.), Oxford 1971
Coupland, R.:	The British Anti-Slavery Movement, in: The Origin of Modern African Thought, London 1967
Daaku, K.Y.:	Trade and Trading Patterns of the Akan in the 17th and 18th Centuries, in: Evolution du commerce en Afrique Occidentale, Oxford 1971
Dachaba, F.S.:	Marketing Boards as Potential Stabilizers of Government Revenues in Developing Countries: The Nigerian Experience, in: Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, Nr. 4, 1973
Dalton, G. : Bohannan, P.:	Markets in Africa, Evanston 1972
Dalton, G.:	Traditional Production in Primitive African Economies, in: Quarterly Journal of Economies, Vol. 76, 1962
Dorjahn, V.:	African Traders in Central Sierra Leone, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972
Düchting, H.:	Liquidität und unternehmerische Entscheidungsmodelle, Diss. München 1965
Dülfer, E.:	Betriebswirtschaftliche Probleme in den Entwicklungsländern, in: Nürnberger Abhandlungen zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, H. 21, Berlin 1962
Dülfer, E.:	Entwicklungsländer, Fragen betriebswirtschaftlicher Projektplanung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft 4. Aufl., Stuttgart 1974
Dülfer, E.:	Operational Efficiency of Agricultural Cooperatives in Developing Countries, FAO-Publication, Rom 1974
Dülfer, E.:	Zum Problem der Umweltberücksichtigung im "Internationalen Management", in: Pausenberger,E., Internationales Management, Stuttgart 1981.

Dülfer, E.: Management in Afrika, in: Oberender, P., Perspektiven unterentwickelter Länder, unter besonderer Berücksichtigung Afrikas, Bayreuth 1981.

Dülfer, E.: Institutional and Operational Aspects of Trade and Commerce in Respect of their Contribution to Development of Andalucia, OECD-Report, Paris 1968

Dupire, M.: The Economy of the Nomadic Fulcani of Niger, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972

Eisermann, G.: Die Rolle des Unternehmens in den Entwicklungsländern, in: Wirtschaft und Gesellschaft, E. Aufl., T. I, Tübingen 1956

Einzig, P.: Primitive Money, London - Eyre and Spotiswood (Publ.) 1949

Eucken, W.: Die Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Berlin 1950

Ewusi, K.: Road Transport Facilities and their Effects on Local Food Prices in the Sixties, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 1, Nr. 3, 1971

Fage, J.D.: Introduction to the History of West Africa, Cambridge 1962

de Farcy, H.: Commerce agricole et developpement Paris 1966

Fisk, G.: Marketing System, Harper and Row, New York, Evenston and London 1969

Fischer, E.: Der Wandel ökonomischer Rollen bei den westlichen Dan in Liberia, Wiesbaden 1967

Forde, D. : Jones, G.I.: The Ibo and Ibibio-Speaking People of South Eastern Nigeria, International African Institute, London 1950

Fyfe, C.: Peoples of the Wendward Coast 1000-1800, in: A Thousand Years of West African History, Ade Ajayi and Espie, I. (Hrsg.), Ibadan 1969

Gabelmann, E.: Die Genossenschaften in Kamerun - Ihre Entwicklung und ihre Bedeutung für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes, Marburg 1971

Garlick, P.:	The Development of Kwan Business Enterprises in Ghana since 1874; an essay in Recent Oral Tradition, in: Journal of African History, Vol. 8, Nr. 3, 1967
Garlick, P.:	African Traders in Kumassi, Economic Research Division, University College of Ghana, Business Series, Nr. 1, 1959
Geiger, T. : Armstrong, W.:	The Development of African Private Enterprise, National Planning Association, Washington D.C., 1964
Geisser, H.O.:	Kunde und Markt, Bern und Stuttgart, 1968
Gibb, J.L.:	(Hrsg.), Peoples of Africa, New York 1969
Good, C.M.:	Rural Markets and Trade in East Africa, University of Chicago, Department of Geography, Research Paper 128, 1970
Gutenberg, E.:	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1958
Gutenberg, E.:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre Bd. 1, Die Produktion, 2. Aufl., Berlin 1965
Gutenberg, E.:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehr Bd. 2, Der Absatz, 2. Aufl., Berlin 19
Gümbel, R.:	Der Absatz, im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974
HGB	Handelsgesetzbuch, 54. Aufl., München und Berlin 1966
Hagere, D.C.:	The Role and Problems of Indigenous Private Enterprise in Economic Development, in: Economic Bulletin of Ghana, Vol. 12, Nr. 2/3, 1968
Hakam, A.N.:	Impediments of the Growth of Indigenou Industrial Entrepreneurship in Ghana 1946/9-63, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 2, Nr. 2, 1972
Handwerker, P.:	Kinship, Friendship and Business Failu Among Market Sellers in Monrovia, Liberia 1970, in: Africa, Vol. 43, Londo 1973

Handwörterbuch	der Betriebswirtschaft, 4. Aufl., Stuttgart 1974
Harris, R.:	The History of Trade at Ikom, in: Africa, D. Forde, Vol. XLII, 1972, S. 122-138
Haserodt, W.:	Die Spara, ein Wettbewerbsmittel für den selbständigen Lebensmitteleinzelhandel, Marburg 1957
Hawkins, H.C.G.:	Wholesale and Retail in Tanganyika, New York 1965
Heinen, E.:	Der entscheidungsorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1971
Heinen, E.:	Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966
Herskowitz, M.T.:	(in der Einleitung von) Bohannan und Dalton: Markets in Africa, Evanston 1972
Hill, P.:	Landlords and Brokers, A West African Trading System, in: Cahiers d'Etudes Africaines, Nr. 23, Vol. 6, 1966
Hill, P.:	Markets in Africa, in: Journal of Modern African Studies, Nr. 4, 1963
Hirschberg, W.:	Ethnologische Marktforschung in Afrika, in: Der österreichische Betriebswirt, Jg. 10, 1960
Hodder, B.W.:	Economic Development in the Tropics, London 1968
Hollander, S.:	The Economics of Adam Smith, London 1973
Hopkins, A.G.:	An Economic History of West Africa, London 1973
Hoppmann, E.:	Preisbildung im Einzelhandel, in: ZfbF, N.F. 4 Jg., 1952
Jelonek, A.:	Die Entwicklungsländer unter besonderer Berücksichtigung des Unternehmertums und eines adäquanten technischen Fortschritts, Baden-Baden und Bonn 1961

July, R.W.:	The Origin of Modern African Thought, London 1968
Kalussis, R.:	Betriebswirtschaftslehre des Einzelhandels, Köln 1960
Kaman, J.:	Problems of African Business Entreprise, Discussion Paper, Nr. 6, Centre of Economic Research, Nairobi 1964
Katzin, M.:	The Role of the Small Entrepreneur, in: Economic Transition in Africa, Herkovits/Harwitz (Hrsg.), London 1964
Kirsch, W.:	(Entscheidungsprozesse II) Informationsverarbeitungstheorie des Entscheidungsverhaltens
Kirsch, W. und Meffert, H.:	(Organisationstheorien) und Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1970
Kleinen, H.:	Die Einzelhandelstätigkeit des Handwerks, Köln und Opladen 1963
Klingst, A.:	Optimale Lagerhaltung, Würzburg/Wien 1971
Kodwo, E.:	Road Transport Facilities and Their Effects on Local Food Prices in the Sixties, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 1, Nr. 3, 1971
Kotler, P.:	Marketing-Management, Stuttgart 1974
Kosiol, E.:	Finanzplanung und Liquidität, ZfbF 1955
Kullmann, H.:	Betriebswirtschaftliche Probleme beim Aufbau von Produktionsbetrieben in Entwicklungsländern, Diss. Saarbrücken 1965
Laumier, H.:	Struktur und Entwicklung von Groß- und Einzelhandel in Uganda, in: Internationales Afrikaforum, Jg. 5, Nr. 4, 1969
Lawson, R.M.:	Elements of Commerce in West Africa, 2. Aufl., London 1961
Lawson, R.M.:	The Markets for Food in Ghana, in: Readings in the Applied Economy of Africa, Whetham/Currie (Hrsg.), Vol. V, 1967

Le Vine, R.: Sex Roles and Economic Change in Africa, in: Black Africa: its Peoples and their Cultures Today, London 1970

Lindgreen, R.J.: The Social Philosophy of Adam Smith, The Hague 1973

Mage, E.: Voyage dans le Soudan occidental 1963-66, Paris 1968

Manstein, G.A.: Zum Handel im Hausland unter besonderer Berücksichtigung der Stellung des Händlers in der Gesellschaft, Diss. Köln 1973

Martin, A.: The Marketing of Minor Crops in Uganda, London 1963

Maslow, A.H.: Motivation and Personality, New York u.a. 1954

Mbiti, J.S.: Afrikanische Religion und Weltanschauung, Berlin/New York 1974

McCall, D.: The Koforidoua Market, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.) Evanston 1972

McEwan, P.J.M.: (Hrsg.), Nineteenth-Century Africa, London 1968

Meffert, H.: Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 1977

Meillassoux, C.: L'évolution de commerce en Afrique de l'ouest, Oxford 1971

Meillassoux, C.: Social and Economic Factors Affecting Markets in Guroland, in: Markets in Africa, Bohannan, P. and Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972

Meyer, W.M.: Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, Diss. Berlin 1956

Middleton, J.: (Hrsg.), Black Africa: its Peoples and their Culture Today, London 1970

Miracle, M.P.: African Markets and Trade in the Copperbelt, in: Markets in Africa, Bohannan, P. and Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972

Mischlich, A.: Über die Kulturen im Mittel-Sudan, Berlin 1942

Müller-Armack, A.: Religion und Wirtschaft, Stuttgart 1959

Nafziger, W.E.: The Effect of the Nigerian Family on Entrepreneurial Activity, in: Economic Development and Cultural Change, Vol. 18, Nr. 1, P. 1

Newbury, C.W.: Prices and Profitability in Early Nineteenth Century West African Trade, in: Evolution du commerce en Afrique de l'ouest, Meillassoux, C. (Hrsg.), Oxford 1971

Nieschlag, R.: Dichtl, C. : Hörschgen, H.: Marketing - ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 5. Aufl., Berlin 1972

Nürçk, R.: Die Anpassung, eine zur Erfolgssicherung notwendige Verhaltensweise, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 32, Nr. 7/8, 1962

Nyiranda, A.A.: African Market Vendors in Lusaka with a Note on Rencent Boycott, in: The Rhodes Livingston Journal, Nr. 22, Manchester 1957

Oberschall, D.: African Traders and Small Businessmen in Lusaka, in: African Social Research, University of Zambia, Lusaka 1973

Olakampo, O.: Distributive Trade - a Critique of Government Policy, in: Readings in the A-plied Economy of Africa, Whetham/ Currie (Hrsg.), Vol. 1, Cambridge 1967

Onyemelukwe, F.O.: Foodstuff Price Variations in the Service Area of Onitsa Market, in: Nigerian Geographical Journal, Vol. 18, Nr. 1, 1972

Ottenberg, S. and P.: Afikpo Markets 1900-1960, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972

Petersen, H.: Zur Aufgabe und Methode der Unternehmenstypologie, Diss. Hamburg 1955

Pfeiffer, W.: Bischof, P. : Marktwiderstände beim Absatz von Investitionsgütern, in: Die Unternehmung, Schweizerische Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Nr. 1, 1975

Piault, M.: Cycles de marchés et espaces socio-politiques, in: Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa, Oxford 1971

Polanyi, K.: The Economy as Instituted Process, in: Arensberg, C.M. (Pearson, H.W. und Polanyi, K.) als Hrsg., Trade and Market in the Early Empires, Glencoe 1957

Polanyi, K. : Brensberg, E.: Pearson, H. : Trade and Markets in the Early Empires, New York 1957

Preiser, E.: Gestalt und Gestaltung der Wirtschaft, Tübingen 1934

Raum, O.F.: Der Afrikaner in der modernen Wirtschaft, Berlin 1961

Redlich, F.: Entrepreneurship in the Inital Stages of Industrialisation, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Nr. 75

Reining, C.C.: Zande Markets and Commerce, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972

Reusse, E. : Lawson, R.M.: The Economic Development on Metropolitan Food Marketing, in: East African Journal of Rural Development, Vol. 2, Nr. 1, 1969

Richman, B.: Copen, R. : International Management and Economic Development, New York/London 1972

Robock, S.R.: Simonds, K. : International Business and Multinational Enterprises, Homewood 1973

Robertson and Taylor : Adam Smith's Approach to the Theory of Value, in: Economic Journal, Vol. LXVII, 1957

Röpke, J.: Primitive Wirtschaft, Tübingen 1970

Rourke, B.E.: Obeng, F.A. : Seasonality in the Employment of Casual Agricultural Labour in Ghana, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 3, 1973

Sada, P. : McNulty, M.: Traditional Markets in Lagos, in: Quarterly Journal of Administration, Vol. 8, Nr. 2, 1974

Sape, K.: Alte und neue Formen des Agrarkredits in Ghana, Diss. Bonn 1961

Schäfer, E.: Die Unternehmung, 5. Aufl., Köln/Opladen 1963

Scheibler, A.: Zielsysteme und Zielstrategien der Unternehmensführung, Wiesbaden 1974

Schubert, P.: Die Vermarktung von Grundnahrungsmitteln bei beginnender Urbanisierung und Industrialisierung: Der Fall Jinja/Uganda, in: Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft, H. 14, 1970

Schumpeter, J.: The Fundamental Phenomenon of Economic Development, in: Kilby (Hrsg.), Entrepreneurship and Economic Development, New York 1971

Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Opladen 1972

Seyffert, R.: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, 1. Bd., Stuttgart 1966

Simonds, K.: Robock, K.: International Business and Multinational Enterprises, Homewood 1973

Skinner, P.E.: Trade and Markets Among the Mossi People, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972

Smith, M.G.: The Hausa of Northern Nigeria, in: Peoples of Africa, New York 1965

Smith, R.H.T.: West African Market Places: Temporal Periodicity and Locational Spacing, in: Evolution du commerce en Afrique de l'ouest, Meillassoux, C. (Hrsg.), Oxford 1971

Smith, R.H.T. : Onakomeriya, S.O.: Bulking and Distribution in Nigerian International Retail Trade of Delicacy Food Stuffs, in: Journal of Business and Social Studies, 1970

Southall, A.: (Hrsg.), Social Change, London 1959

Staehle, W.: Organisation und Führung sozio-technischer Systeme, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart 1973

Thiele, L.D.: Konflikte im Entscheidungsprozeß der Unternehmungsorganisation, Diss. München 1968

Thünen, J.H.v.:	Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie, 3. Aufl., Jena 1930
Tietz, B.:	Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre, Köln/ Opladen 1960
Uchendu, V.C.:	Some Principles of Haggling Peasant Markets, in: Africa, Vol. 16, Nr. 1, 1967
Vansina, J.:	Trade and Market Among the Kuba, in: Markets in Africa, Bohannan, P., Dalton, G. (Hrsg.), Evanston 1972
Vierheller, R.:	Unternehmensführung und Mitgliederinformation in der Genossenschaft, Marburger Schriften zum Genossenschaftswesen, Reihe A, Bd. 42, Göttingen 1974
Ward, B.E.:	Some Observations on Religious Cult in Ashanti, in: Africa, Vol. 26, Nr. 1, 1956
Weber, A.:	Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 7. Aufl., Berlin 1958
Weber, E.:	Zur Frage der Betriebsgröße im Einzelhandel, Meisenheim, a.G. 1971
Weber, R.A.:	International Management, New York, London 1967
Weiberg, G.M.:	Werbung im Handel, in: Handwörterbuch der Werbung (Hrsg.), Chr. K. Behrens, Wiesbaden 1970
Whetham : Currie :	(Hrsg.), Readings in the Applied Economy of Africa, Cambridge 1967
Winter, J.:	Studies in the Theory of International Trade, New York 1937
Wirtschaftslexikon:	Sellien, R. und H. (Hrsg.), Bd. 1, 4. Aufl., Wiesbaden 1962
Wülker, G.: Vyas, N. :	Labour Force Participation of Woman in Ghana, in: The Economic Bulletin of Ghana, Vol. 4, Nr. 3/4, 1974
Wülker, G.:	Togo - Tradition und Entwicklung, Wissenschaftliche Schriftenreihe des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Bd. 6, Stuttgart 1966

TABELLENVERZEICHNIS

		Seite
Tabelle 1:	Gründe, die die Kunden bewegen, in europäischen Warenhäusern einzukaufen	73
Tabelle 2:	Gründe, die die Kunden bewegen, in den afrikanischen und asiatischen Länden einzukaufen	73
Tabelle 3:	Angaben der Händler über den Charakter ihrer Handelstätigkeit	75
Tabelle 4:	Angaben der Händler über den Umfang ihres Sortiments	77
Tabelle 5:	Angaben der Händler über ihre Einkommensherkunft	91
Tabelle 6:	Angaben der Händler über ihre Einkommensherkunft je nach Charakter ihrer Handelstätigkeit	92
Tabelle 7:	Relation zwischen Handelstätigkeit und Ausbildungsstand der Händler	94
Tabelle 8:	Angaben der Händler über die Motive, die sie zu ihrer beruflichen Tätigkeit veranlassen	99
Tabelle 9:	Soziale Gebote aus soziokulturellen Gründen	100

Seite

Tabelle 10:	Angaben der Händler über ihr Bildungsniveau	105
Tabelle 11:	Angaben der Händler über die Zahl der von ihnen zu betreuenden Familienmitglieder	107
Tabelle 12:	Zahl der von den Händlern zu betreuenden Personen je nach Geschlecht der Händler	112
Tabelle 13:	Angaben der Händler über Verwendung ihrer erzielten Gewinne	113
Tabelle 14:	Angaben der Händler über die Höhe ihrer reinvestierten Gewinne	113
Tabelle 15:	Angaben der Händler über ihre Probleme beim Wareneinkauf bzw. Beschaffung	121
Tabelle 16:	Angaben über Ausgaben, die von den Händlern als Kosten bewertet werden.	123
Tabelle 17:	Angaben der Händler über ihren Schuldenstand gegenüber ihren Lieferanten	129
Tabelle 18:	Angaben der Händler über Probleme der Fremdfinanzierung	133
Tabelle 19:	Angaben über Handelsbetriebe, die ihr Geschäft selbst bzw. fremdfinanzieren in den unterschiedlichen Regionen	134

		Seite
Tabelle 20:	Angaben von Konsumenten über Güter, die sie jederzeit nachfragen	142
Tabelle 21:	Angaben der nachfragenden Konsumenten versus Anteil des Einzelhandels an bestimmten Warenarten	142
Tabelle 22:	Angaben der Konsumenten über den Ort, wo sie Waren am liebsten kaufen	143
Tabelle 23:	Angaben der Händler über ihre Art der Preisfestsetzung	147
Tabelle 24:	Angaben der Händler über ihre Verkaufsbedingungen bei unterschiedlichem Bildungsniveau	147
Tabelle 25:	Angaben der Händler über ihre Verkaufskonditionen an Konsumenten oder andere Händler	148
Tabelle 26:	Angaben der Händler über Aufwendungen, die in der Preiskalkulation als Kosten bewertet werden (Region)	149
Tabelle 27:	Preisfixierung bei den afrikanischen Händlern in Abhängigkeit von ihrem Bildungsstand	150
Tabelle 28:	Angaben der Händler über erwartete Käuferreaktionen bei Preisverhandlungen (Feilschen)	155

		Seite
Tabelle 29:	Probleme der Fremdfinanzierung je nach Standortcharakter der Handelsbetriebe	174
Tabelle 30:	Probleme der Fremdfinanzierung bei unterschiedlichem Bildungsniveau	175
Tabelle 31:	Probleme der Fremdfinanzierung je nach Zahl der Personen, die der Händler betreuen muß.	176
Tabelle 32:	Die Gewinnverwendung unter Einflußnahme verschiedener sozio-kultureller Werte	178
Tabelle 33:	Angaben der Händler über Art ihrer Erwerbstätigkeit	183
Tabelle 34:	Ausmaß der sozio-kulturellen Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit der Händler nach Geschlecht der Händler	185
Tabelle 35:	Angaben der Händler über Ausmaß der sozio-kulturellen Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit der Händler bei unterschiedlichem Bildungsniveau	186
Tabelle 36:	Angaben über die Zugehörigkeit einer Händlerorganisation	193

Seite

Tabelle 37: Angaben über Ausmaß der sozio-kulturellen Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit der Händler (nach regionaler Streuung) 197

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

		Seite
Abbildung 1:	Absatzwege-System des afrikanischen Handels	79
Abbildung 2:	The Network of finnary and secondary Relationships of an Accomplished	98
Abbildung 3:	Zielsystem des traditionellen afrikanischen Händlers unter Einbeziehung der Umweltkonstellationen	109
Abbildung 4:	Preisfixierung in Abhängigkeit von Intensität der sozialen Beziehung des Händlers zum Kunden	154
Abbildung 5:	Höhe des Angebotspreises in Abhängigkeit vom Durchsetzungsvermögen des Nachfragers	157
Abbildung 6:	Preisschwankungen aufgrund des Qualitätsverlustes der Waren	160
Abbildung 7:	Preispolitischer Spielraum von Handelsbetrieben bei staatlich festgesetzten Preisobergrenzen	166

LEBENSLAUF

Als zweites von sieben Kindern des Zollinspektors Vincent Vovon und Alice van der Poje, bin ich am 11. 11. 1949 in Lome (Togo) geboren.

Im Oktober 1956 wurde ich in die Katholische Volksschule in Lome eingeschult, die ich im Juni 1963 verließ, um auf ein Gymnasium überzuwechseln.
Im Oktober 1965 trat ich in das College
wo ich im Jahre 1968 meine Reifeprüfung bestand. Im Oktober 1968 wechselte ich über zum Staatlichen Lyzeum "Lycée de Tokoin". Hier erwarb ich im Jahre 1971 das Abitur "Serie A 4".
Nach einem Semester Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität von Lome erhielt ich ein Stipendium vom Deutschen Akademischen Austauschdienst zum Studium in Deutschland. Zum Sommersemester 1972 wurde ich in Marburg an der Lahn für das Studium der Genossenschaftsökonomie zugelassen. Dieses Studium beendete ich im Juni 1976 als Diplom-Genossenschaftsökonom. Anschließend wurde ich von Prof. Dr. E. Dülfer als Doktorand angenommen.

Als Dissertation vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

angenommen am: 12.7.80

Berichterstatter: Prof. Dr. Eberhard Dülfer

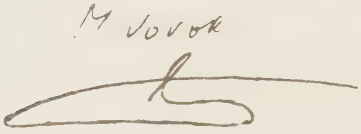
Mitberichterstatter: Prof. Dr. Alfred Hanel

Tag der mündlichen Prüfung: 16.7.80

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, eidesstattlich, die von mir vorgelegte Arbeit selbständig angefertigt und mich fremder Hilfe nicht bedient zu haben.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich als entnommene in meiner Arbeit kenntlich gemacht.

Marburg, den 17. Juni 1980

Michel Mawupe Vovor